

## Pengaruh *Online Customer Rating* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi *E-Trust* pada Produk Pakaian Shopee

Mario Yuda Satria<sup>1</sup>, Dioviando Putra Rakhmadani<sup>2</sup>, Silvia Van Marsally<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[marioyuda@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:marioyuda@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[dioviando@telkomuniversity.ac.id](mailto:dioviando@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[silviam@telkomuniversity.ac.id](mailto:silviam@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan *e-commerce* mendorong konsumen untuk mengandalkan informasi daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merujuk pada konteks tersebut, *online customer rating* dan kualitas informasi menjadi hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *e-trust*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis *online customer rating* dan kualitas informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Shopee, yang dijumpai *e-trust* sebagai mediasi. Kuantitatif digunakan menjadi pendekatan penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* terhadap 158 responden perempuan yang pernah membeli pakaian di Shopee. Data diolah dengan metode teknik analisis SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 4. Didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *online customer rating* dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, kedua variabel tersebut juga memengaruhi *e-trust* dengan positif dan signifikan. Selain itu *e-trust* juga dapat memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan hasil penelitian tersebut dapat diambil manfaat secara praktis bahwa penting untuk platform *e-commerce* menjaga sistem *rating* agar tetap jujur dan terpercaya, menyediakan informasi produk yang jelas dan sesuai kenyataan, serta membangun kepercayaan konsumen agar mereka merasa aman saat bertransaksi secara online.

Kata Kunci: *online customer rating*, kualitas informasi, *e-trust*, keputusan pembelian, shopee

### I. PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan modern telah diubah oleh kemajuan teknologi informasi, salah satunya yaitu perilaku konsumen. Awalnya dikembangkan hanya sebagai alat komunikasi, internet sekarang menjadi komponen yang penting dalam berbagai usaha produktif, seperti belanja secara online. Pada tahun 2024, internet di Indonesia mengalami penetrasi yang di estimasi akan meningkat menjadi 79,5%. Hal ini merupakan cerminan dari penerimaan masyarakat yang semakin meluas terhadap teknologi (APJII, 2024).

Sektor industri *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat sebagai hasil dari fenomena ini. Platform digital dengan cepat memimpin alternatif utama dalam berbelanja. Dengan 2,35 miliar pengunjung pada tahun 2023, Shopee berhasil melampaui Tokopedia dan Lazada untuk menjadi pemimpin industri *e-commerce* (SimilarWeb, 2024). Salah satu kategori produk paling diminati dalam *e-commerce* adalah fashion, terutama pakaian. Terdapat sekitar 70% konsumen di Indonesia memilih untuk memberi secara *online* (GoodStat, 2023). Data distribusi gender juga mendukung dominasi ini, yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee lebih banyak perempuan daripada laki-laki, menjadikannya kelompok konsumen yang sangat menjanjikan untuk kategori *fashion* (ECBD, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem *e-commerce* dipengaruhi oleh pertimbangan psikologis dan simbolis selain dari fungsionalnya. Seperti Shofianti (2021) mengungkapkan bahwa saat membeli suatu produk, konsumen seringkali mempertimbangkan nilai citra sosial. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang kompleks yang mencakup penentuan kebutuhan, pencarian informasi, dan membuat pilihan produk akhir.

Salah satu komponen penting dalam proses tersebut ialah *online customer rating*. Dimana *rating* yang tinggi sering kali menjadi sinyal kualitas dan membangun kepercayaan bagi seorang pembeli (Almayani & Graciafernandy, 2023). Namun, beberapa hasil penelitian ditemukan bahwa *rating* juga tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Ariyani et al. (2024) menunjukkan bahwa *rating* tidak dapat memengaruhi dalam beberapa konteks. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kualitas Informasi produk juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Karena tidak dapat berinteraksi langsung dengan barang, pembeli sangat bergantung pada informasi yang tersedia. Informasi yang jelas, lengkap dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi ketidakpastian (Ulan, 2023). Tetapi, penelitian dari Pratiwi & Wahyuni (2023) mengindikasikan bahwa meskipun informasi dapat meningkatkan kepercayaan diri, informasi tidak selalu memiliki dampak langsung yang besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam situasi yang penuh ketidakpastian seperti belanja secara *online*, *e-trust* atau kepercayaan elektronik menjadi aspek penting yang dapat memperkuat hubungan antara faktor eksternal dengan keputusan pembelian. *E-trust* mencerminkan konsumen bahwa platform yang digunakan aman dan dapat dipercaya (Ariyani et al., 2024). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi (Prasasti & Asnusa, 2024). Namun efektivitas *e-trust* sebagai variabel mediasi juga belum sepenuhnya konsisten antar hasil penelitian. Sudrajat et al. (2024) menyatakan bahwa *e-trust* dapat memperkuat *rating* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, tetapi Suryadi et al. (2024) mengungkapkan bahwa hal tersebut tidak terjadi pada platform lain seperti Tokopedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji ulang apakah *online customer rating* dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian pada platform Shopee, dengan mempertimbangkan peran *e-trust* sebagai variabel mediasi. Adapun harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjawab kesenjangan hasil penelitian sebelumnya.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Pemasaran Digital

Tujuan dari pemasaran digital yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran adalah menggunakan media digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Seiring dengan majunya teknologi, pemasaran beralih dari konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan sosial media ataupun lainnya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran mencakup lebih dari sekadar penjualan namun pemasaran juga melibatkan penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Transformasi ini juga memberikan kemungkinan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur.

### 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang melihat bagaimana individu atau kelompok memilih, membayar, menggunakan, dan menilai barang ataupun layanan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Tahapan identifikasi kebutuhan hingga pasca pembelian semuanya termasuk dalam prosedur ini. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi, harapan dan pengalaman konsumen.

### 3. Online Customer Rating

Pendapat dari Lackermair et al. (2013) yaitu *rating* produk merupakan opini pelanggan yang diungkapkan dalam bentuk skala, di mana semakin banyak pemberian bintang, maka akan lebih baik kualitas yang dipersepsikan. Adapun menurut Utomo & Hidayah (2023), *online customer rating* yaitu pendapat dari pelanggan dalam tingkatan tertentu yang digunakan sebagai salah satu bentuk umpan balik dari konsumen terhadap penjual. Penilaian ini menjadi referensi penting bagi calon konsumen dalam menilai reputasi produk atau penjual sebelum memutuskan untuk pembelian.

#### 4. Kualitas Informasi

Menurut Ismawati (2020), kualitas informasi yaitu pandangan konsumen mengenai informasi yang diterima, yang dinilai berdasarkan isi, bentuk penyampaian, serta ketepatan waktu. Informasi dianggap berkualitas apabila memberikan manfaat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Senada dengan itu, Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis online, informasi yang bermakna, akurat dan mutakhir berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan serta membentuk citra positif penjual. Informasi yang baik dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya dalam proses pembelian.

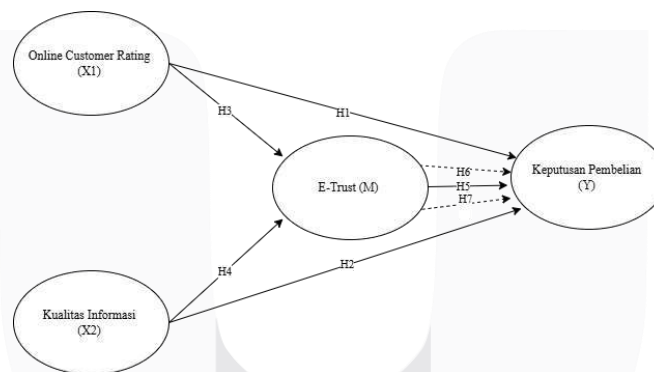
#### 5. E-Trust

E-trust merupakan keyakinan pada konsumen terhadap integritas, keandalan dan kemampuan penyedia layanan dalam menyediakan transaksi yang aman secara digital. McKnight et al. (2002), menyebutkan bahwa e-trust terdiri dari beberapa elemen seperti *disposition to trust*, *instinctive-based trust* dan *trusting beliefs*, yang bersama-sama membentuk rasa aman dalam berinteraksi secara online. Safitri et al. (2023) juga menekankan bahwa e-trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai transaksi digital berdasarkan ekspektasi positif terhadap hasilnya.

#### 6. Keputusan Pembelian

Kamanda (2023) menjelaskan bahwa keputusan akhir dari seorang pembeli yaitu didasari dengan berbagai pertimbangan. Sementara itu, Marbun & Khoiri (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengevaluasi sejumlah pilihan dan akhirnya menentukan produk tertentu. Konsumen melewati proses evaluasi dan psikologis yang dikenal sebagai keputusan pembelian ketika mereka memilih barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 7. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya keterkaitan antara keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *online customer rating*, kualitas informasi dan juga *e-trust*. Model ini menggambarkan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, dengan keputusan pembelian yang akan dijumpai variabel intervening *e-trust*. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini disusun berdasarkan hubungan-hubungan berikut:

a. Hubungan *Online Customer Rating* memengaruhi Keputusan Pembelian

Representasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap produk atau layanan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang disebut sebagai *online customer rating*. *Rating* berperan penting dalam membantu calon konsumen menilai kualitas produk secara cepat. Penelitian Putri & Satrio (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh *online customer rating*, karena *rating* yang semakin unggul meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

**H1** : *Online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

b. Hubungan Kualitas Informasi memengaruhi Keputusan Pembelian

Pada konteks *e-commerce*, kualitas informasi mencakup aspek keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Informasi yang baik membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring. Menurut Gani et al. (2024), kualitas informasi memiliki dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ketika konsumen menerima informasi yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, mereka cenderung akan memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H2** : Kualitas informasi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan *Online Customer Rating* memengaruhi *E-Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform digital juga dapat terbentuk ketika adanya *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Kamisa et al. (2022) menyatakan *online customer rating* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan kepada *e-trust*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk dan integritas penjual. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H3** : *Online customer rating* memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan.

d. Hubungan Kualitas Informasi terhadap *E-Trust*

Informasi yang berkualitas tinggi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap lingkungan transaksi daring. Pratiwi & Wahyuni (2023) menemukan bahwa kualitas informasi memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan. Pembeli merasa lebih aman dan percaya saat informasi yang tersedia akurat, relevan, dan lengkap, sehingga mereka lebih bersedia melakukan pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H4** : Kualitas informasi memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan.

e. Hubungan *E-Trust* memengaruhi Keputusan Pembelian

*E-trust* atau kepercayaan dalam lingkungan digital sangat penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual. Sriyanto (2024) menyatakan bahwa *e-trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di aplikasi *e-commerce*. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka lebih percaya pada platform atau penjual. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H5** : *E-trust* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

f. Hubungan *Online Customer Rating* dan Kualitas Informasi memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *E-Trust*

*E-trust* berfungsi sebagai mediator untuk memperkuat hubungan antara *online customer rating* dan kualitas informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.. Indra et al. (2022) menyatakan bahwa secara tidak langsung *online customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *e-trust*. Demikian pula, Sudrajat et al. (2024) menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-trust* dapat memediasi antara kualitas informasi memengaruhi keputusan. Kedua temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman pengguna sebelumnya dan informasi produk dengan keputusan akhir pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H6** : *Online customer rating* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*

**H7** : Kualitas informasi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis kausalitas. Tujuan metodologi ini yaitu untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antar variabel melalui pengumpulan data dan pengujian statistik. Sekaran & Bogie (2016) menyatakan bahwa penelitian kausal dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas informasi dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.. Penelitian ini

dirancang untuk menguji pengaruh online customer rating dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi.

## 2. Populasi dan Sampel

Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui Shopee merupakan populasi dalam penelitian ini. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dipilih karena kriteria responden ditentukan secara spesifik, yaitu perempuan yang pernah membeli pakaian di Shopee. Mengacu pada rumus Hair et al. (2022), sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh minimal total sampel sebanyak 150 responden.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode penelitian mengukur persepsi variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan skala Likert lima poin. Data primer (hasil kuesioner) dan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, artikel, dan jurnal yang relevan.

## 4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan program SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan kompleks yang ada antara struktur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengukuran metode ini menggunakan dua indikator yaitu *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta untuk pengujian *inner model* (uji *R-square*, *f-square*, *Q-square*, dan *path coefficient*). Hipotesis diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping*, dimana kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 untuk menyatakan signifikansi.

# IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 158 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian pakaian melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif hingga pengujian *outer* dan *inner model*.

## 1. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran umum dari jawaban responden mengenai variabel yang diteliti peneliti menggunakan analisis deskriptif. Terdapat total 30 pernyataan yang dijawab oleh 158 responden. Setiap tanggapan responden diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu untuk masing-masing variabel.

### a. Variabel *Online Customer Rating*

Analisis Deskriptif terhadap variabel ini didapatkan hasil bahwa seluruh enam indikatornya memperoleh skor rata-rata 86,65%, yang berada dalam kategori sangat baik. Hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa para responden menilai sistem rating di Shopee sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Rating dianggap sebagai alat yang relevan, informatif, dan memudahkan pencarian produk yang sesuai.

### b. Variabel Kualitas Informasi

Dari total delapan indikator variabel kualitas informasi, mayoritas berada dalam kategori baik, dengan satu indikator masuk kategori sangat baik. Skor rata-rata keseluruhan mencapai 82,33%. Ini menunjukkan bahwa informasi produk di Shopee dinilai cukup akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

### c. Variabel Keputusan Pembelian

Sebanyak 9 dari 10 indikator pada variabel keputusan pembelian masuk kategori sangat baik, dan satu indikator dinilai baik, dengan skor rata-rata 85,78%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan tinggi dalam melakukan pembelian pakaian di Shopee, mencerminkan keputusan yang rasional dan terencana berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan kepercayaan.

### d. Variabel *E-Trust*

Untuk variabel *e-trust*, lima dari enam indikator memperoleh kategori sangat baik, dengan satu indikator masuk kategori baik. Dengan perolehan rata-rata mencapai 85,68%, persentase tersebut menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee sangat tinggi. Responden merasa nyaman dan yakin terhadap keamanan transaksi serta kualitas layanan yang ditawarkan.

## 2. Uji Outer Model

Tujuan dari *outer model* adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk membuat konstruk later masih sah dan dapat diandalkan. Menurut Hair et al. (2022) *outer model* menjelaskan hubungan antara setiap kelompok indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Terdapat tiga pengukuran dalam outer model yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas.

### a. Validitas Konvergen

Sejauh mana indikator konstruk dapat mencerminkan konstruk secara konsisten dapat diukur dengan menggunakan validitas konvergen. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70 serta nilai AVE minimal 0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

| Dimensi ← Variabel         | Outer Loading |
|----------------------------|---------------|
| Ability ← ET               | 0,803         |
| Accuracy ← KI              | 0,847         |
| Benevolence ← ET           | 0,811         |
| Brand Selection ← KP       | 0,738         |
| Completeness ← KI          | 0,842         |
| Integrity ← ET             | 0,755         |
| Payment Method ← KP        | 0,718         |
| Perceived Control ← OCR    | 0,842         |
| Perceived Enjoyment ← OCR  | 0,849         |
| Perceived Usefulness ← OCR | 0,813         |
| Product Option ← KP        | 0,828         |
| Purchase Amount ← KP       | 0,786         |
| Purchase Time ← KP         | 0,707         |
| Relevance ← KI             | 0,803         |
| Timeliness ← KI            | 0,808         |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk menunjukkan konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, model ini memenuhi syarat untuk nilai *outer loading*.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

| Variabel               | Average Variance Extracted |
|------------------------|----------------------------|
| E-Trust                | 0,625                      |
| Kualitas Informasi     | 0,681                      |
| Keputusan Pembelian    | 0,573                      |
| Online Customer Rating | 0,697                      |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang menyusunnya.

### b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan berfungsi untuk menilai bahwa sebuah konstruk terpisah atau dapat dibedakan dengan konstruk yang lain dalam model. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat mencerminkan konstruk yang dimaksud, serta tidak menunjukkan korelasi yang tinggi terhadap konstruk lain.

Tabel 3. HTMT

| Variabel | ET    | KI    | KP    | OCR |
|----------|-------|-------|-------|-----|
| ET       |       |       |       |     |
| KI       | 0,793 |       |       |     |
| KP       | 0,878 | 0,650 |       |     |
| OCR      | 0,773 | 0,491 | 0,776 |     |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian HTMT menunjukkan semua rasio antar konstruk berada dalam nilai ambang batas sesuai ketentuan yaitu 0,90. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diwakili oleh model ini dapat dibedakan secara empiris satu sama lain.

### c. Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten serta valid. Uji reliabilitas dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability bernilai lebih dari 0,7 untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_c) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|
| E-Trust                | 0,702            | 0,833                         |
| Kualitas Informasi     | 0,844            | 0,895                         |
| Keputusan Pembelian    | 0,812            | 0,870                         |
| Online Customer Rating | 0,785            | 0,873                         |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Seluruh variabel, yang menunjukkan masing-masing konstruk secara konsisten dan valid, telah memenuhi syarat untuk uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian reliabilitas di atas. Nilai-nilai *composite Reliability* (rho\_c) dan *cronbach's alpha* telah berada pada nilai ketentuan, yaitu lebih besar dari 0,7.

### 3. Uji Inner Model

Dalam suatu penelitian, hubungan antar konstruk laten dapat dinilai melalui uji *inner model*. Menurut teori yang mendasarinya, tujuan dari uji dalam model adalah untuk menentukan apakah konstruksi dapat memengaruhi konstruk lainnya. Pengukuran *inner model* adalah *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*, serta pengujian jalur (koefisien jalur).

#### a. R-Square

Pengujian *R-Square* berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* 0,75 menandakan pengaruh kuat, 0,50 menandakan pengaruh sedang, dan 0,25 menandakan pengaruh yang rendah.

Tabel 4. Nilai Pengujian *R-Square*

| Variabel            | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| E-Trust             | 0,520    | 0,514             |
| Keputusan Pembelian | 0,551    | 0,542             |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Didapatkan hasil *R-square* seperti diatas yang menunjukkan bahwa *e-trust* dan juga keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* > 0,5 dimana nilai tersebut menandakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan kategori besar. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, model dapat menjelaskan variabel *e-trust* sebesar 52% variasi dan 55,1% variasi untuk keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini menjelaskan bagian yang tersisa.

#### b. F-Square

Ketika variabel independen dimasukkan ke model maupun dikeluarkan, nilai *F-Square* digunakan untuk menghitung kontribusi relatif variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al. (2022), nilai 0,02 menunjukkan kategori pengaruh rendah, 0,15 menunjukkan kategori pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan kategori pengaruh besar.

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

| Variabel | ET    | KI | KP    | OCR |
|----------|-------|----|-------|-----|
| ET       |       |    | 0,130 |     |
| KI       | 0,350 |    | 0,051 |     |
| KP       |       |    |       |     |
| OCR      | 0,298 |    | 0,168 |     |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Didapatkan hasil pengujian *F-Square* seperti tabel diatas, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh besar terhadap *e-trust* dengan nilai 0,350, sementara *online customer rating* memberikan pengaruh sedang terhadap *e-trust* dengan nilai 0,298 dan keputusan pembelian dengan nilai 0,168. *E-trust* juga berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,130, sedangkan pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian tergolong rendah dengan nilai 0,051.

#### c. *Q-Square*

Proses pengujian *Q-Square* menggunakan teknik blindfolding menggunakan program SmartPLS. Pengujian ini berguna untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan Hair et al. (2022), nilai *Q-Square* 0 menunjukkan prediksi kategori rendah, 0,25 menunjukkan prediksi kategori moderat, dan 0,50 menunjukkan prediksi kategori yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji *Q-Square*

| Variabel            | <i>Q-Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| E-Trust             | 0,520           |
| Keputusan Pembelian | 0,551           |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Untuk variabel *e-trust*, nilai *Q-Square* adalah 0,520, sedangkan untuk keputusan pembelian, nilai *Q-Square* adalah 0,551. Keduanya menunjukkan kemampuan prediktif model. Selain itu, nilai ini menunjukkan bahwa struktur model ini dapat secara signifikan menjelaskan variabel endogen yang diteliti..

#### 4. Uji Hipotesis

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi adalah dua metode uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Dua indikator statistik menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,95 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Semua hasil ujinya dilakukan dengan program SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient*

| Variabel   | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-values</i> |
|------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| M → Y      | 0,348                  | 4,228              | 0,000           |
| X2 → M     | 0,448                  | 6,586              | 0,000           |
| X2 → Y     | 0,191                  | 2,024              | 0,043           |
| X1 → M     | 0,413                  | 5,364              | 0,000           |
| X1 → Y     | 0,342                  | 4,265              | 0,000           |
| X2 → M → Y | 0,156                  | 3,054              | 0,002           |
| X1 → M → Y | 0,144                  | 3,769              | 0,000           |

Sumber tabel : Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis pada program SmartPLS 4. Lima hipotesis pertama menunjukkan pengaruh secara langsung, dan dua hipotesis terakhir menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1 : *Online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, didapatkan nilai *t-statistic* 4,265 serta *p-value* 0,000.
- b. H2 : Kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, didapatkan nilai *t-statistic* 2,024 dan *p-value* 0,043.
- c. H3 : *Online customer rating* memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan, didapatkan nilai *t-statistic* 4,013 dan *p-value* 0,000.
- d. H4 : Kualitas Informasi memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan, didapatkan nilai *t-statistic* 6,586 dan *p-value* 0,000.
- e. H5 : *E-Trust* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, didapatkan nilai *t-statistic* 4,228 dan *p-value* 0,000.
- f. H6 : *Online Customer Rating* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *E-Trust*, didapatkan nilai *t-statistic* 3,769 dan *p-value* 0,000.
- g. H7 : Kualitas Informasi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *E-Trust*, didapatkan nilai *t-statistic* 3,054 dan *p-value* 0,002.

Seluruh hipotesis diterima, dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peran mediasi yang penting, serta *online customer rating* maupun kualitas informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung..

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Variabel *e-trust* digunakan pada penelitian ini sebagai mediasi, adapun tujuannya yaitu untuk mempelajari bagaimana *online customer rating* dan kualitas informasi berdampak dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian di platform Shopee. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian menerima penilaian rata-rata dalam kategori baik hingga sangat baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum menilai aspek *rating* produk, kejelasan informasi, dan rasa percaya terhadap platform sangat baik, faktor-faktor yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil pengujian hipotesis memperkuat temuan tersebut. *Online customer rating* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sekaligus membentuk *e-trust* sebagai jembatan kepercayaan dalam transaksi daring. Kualitas informasi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah, namun memiliki kontribusi besar dalam membangun *e-trust*. *E-trust* sendiri memiliki peran mediasi yang signifikan, memperkuat hubungan antara *rating* dan informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hubungan dalam model terbukti signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2. Saran

Merujuk pada temuan penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar platform *e-commerce* seperti Shopee terus menjaga kualitas sistem *rating* dengan memastikan validitas dan integritas ulasan pelanggan. Penyedia produk juga perlu menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami, karena informasi berkualitas menjadi dasar utama dalam membentuk kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, aspek kepercayaan perlu diperkuat melalui kebijakan keamanan data, transparansi transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti harga, promosi, atau diskon guna memperluas cakupan pemahaman terhadap perilaku keputusan pembelian. Selain itu, cakupan objek penelitian juga bisa diperluas, baik dari segi kategori produk maupun karakteristik responden, agar tidak terbatas hanya pada konsumen perempuan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce*.

## REFERENSI

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5(1), 97–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)*. 379–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.12018>
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 552–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6443>
- Hair, J. F. , Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Ismawati, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE*. 1(6), 51–62. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>
- Kamanda, S. V. (2023). *PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE*. 2(1), 1–7. <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2023). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF GARNIER FACIAL CLEANSER IN BATAM CITY. *JIMUPB Journal of Management Study Program Batam Putera University*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7900>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Prasasti, A. D., & Asnusa, S. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4965>
- Putri, A. A., & Satrio, D. (2024). *EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE USERS*.
- Safitri, I., Ningsih, H. W. A., & Hawignyo. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id). *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach [7 ed.]*.
- Shofianti. (2021). *DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63146>
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- Sudirjo, F., Ridwansyah, Handra, T., Wikantari, M. A., & Nugraha, A. R. (2023). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram. *International Journal of Economics Development Research*, 4(4), 2094–2107. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4632>
- Sudrajat, P. A. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). *ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PENGGUNA E-COMMERCE)*. 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365>
- Ulan, P. S. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)*. <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7518>

Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 802–806. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/10055>

