PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Brand Erigo di Shopee)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Rafi Raihan Hanif

22.0101.0038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen dalam keputusan pembelian tentu memiliki berbagai informasi yang telah mereka terima. Keputusan pembelian tersebut sering dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen. Di dalam penelitian Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam hal menentukan, membeli, dan menggunakan barang yang paling bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam menentukan satu dari beberapa pilihan tindakan, yang kemudian melakukan keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Pada era globalisasi yang semakin pesat saat ini, perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi, tempat pasar, serta jaringan bisnis yang luas. Kehadiran internet telah mengubah cara pelanggan berbelanja. Aktivitas ini biasa disebut belanja daring. Belanja daring dianggap lebih menghemat waktu karena dilakukan secara virtual, memungkinkan masyarakat untuk berbelanja dengan lebih efisien. Aktivitas belanja daring dapat dilakukan melalui platform digital yang dikenal dengan sebutan *e-commerce.*

Hal penting dalam perilaku pembelian adalah minat beli. Minat beli merupakan bentuk kontrol perilaku konsumen yang tertarik terhadap suatu objek atau barang sebelum melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015). Kemudian kontrol perilaku merupakan keyakinan konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (Arianto & Gozali, 2025).

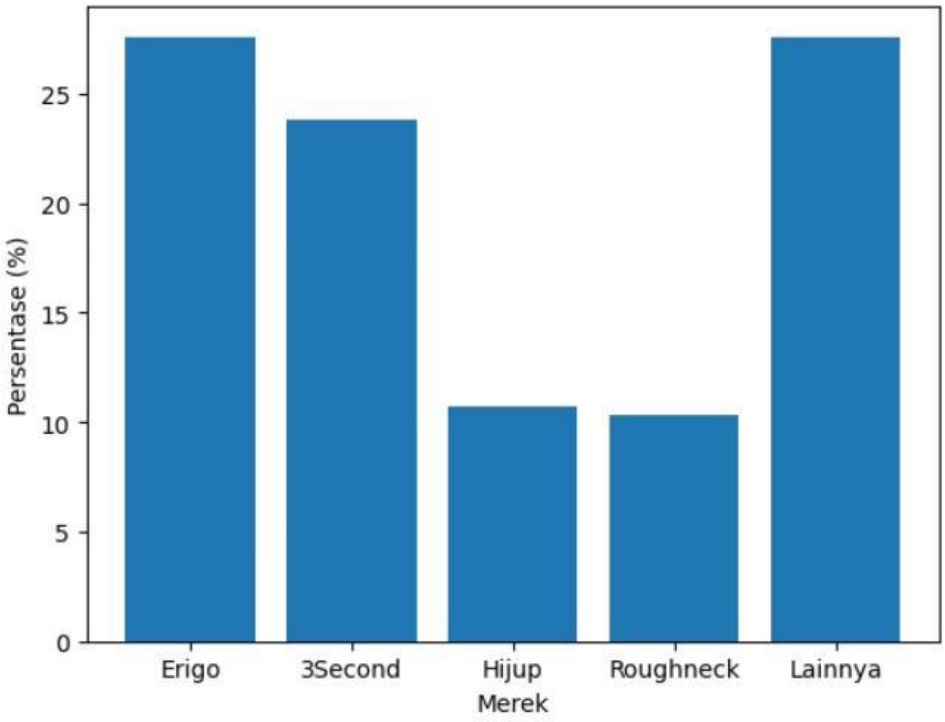
Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang sudah mereka beli melalui internet (Toji & Sukati, 2024). Penilaian ini bisa berupa opini, masukan, maupun pengalaman pribadi konsumen. Ulasan tersebut berfungsi sebagai informasi yang membantu konsumen lain dalam menilai mutu produk atau layanan yang mereka minati.

Selain *online customer review*, *e-service quality* juga berperan dalam keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk secara daring. Layanan secara *online* dalam proses transaksi pembelian perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan informasi yang dibutuhkan terpenuhi. *E-service quality* merupakan pendapat dan evaluasi pelanggan terkait pengiriman secara *online* dan penanganan layanan gagal oleh perusahaan mencakup keseluruhan pengalaman mereka mulai dari kecepatan, keamanan, hingga respons perusahaan ketika terjadi masalah pengiriman (Omas et al., 2022).

Hal yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan sangat berpengaruh dalam minat beli seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *E-trust* bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan dibangun sejak awal konsumen mengenali produk hingga melakukan keputusan pembelian. *E-trust* akan memengaruhi dan menjadikan hubungan lebih efisien di masa mendatang (Dionisius et al., 2022).

Ada beberapa perbedaan hasil penelitian terkait keputusan pembelian. Dalam penelitian Indartini dan Herawati (2023) *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Natasya et al., (2024) *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dalam penelitian Ndaru et al., (2025) *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Thios et al., (2025) *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dalam penelitian Naldi et al., (2025) *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Prasasti et al., (2022) *e-trust* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Saat ini fenomena yang terjadi mengenai perubahan *lifestyle* dikalangan anak muda terus berkembang. Dengan media sosial yang menjadi faktor utama dalam mendukung pekembangan *lifestyle* tersebut (Ramadhani & Rosa, 2023). Tren *streetwear* di Indonesia tengah berkembang pesat, yang merujuk pada gaya busana yang kerap dipakai di lingkungan perkotaan. Gaya ini terinspirasi dari budaya jalanan seperti musik *hip hop*, olahraga aksi seperti *skateboard* dan *surfing*, serta seni jalanan (s*treet art*), yang secara khusus dipengaruhi oleh karya-karya seperti *graffity*. Beberapa kota besar yang menjadi pusat lahirnya brand *streetwear* populer meliputi Los Angeles, New York, California, dan Tokyo.



Sumber **:** (*GoodStats* | *Jelajahi Beragam Data*, 2025)

Gambar 1.1 Brand Lokal Favorit Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.1 telah dilakukan survey pada tahun 2025 dengan menampilkan beberapa merek pakaian lokal yang paling diminati oleh masyarakat. Sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo, sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8%. Sementara responden lainnya menyukai produk dari merek Hijup sebesar 10,7% dan Roughneck sebesar 10,3%. Selain itu sisanya sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya. Erigo menempati posisi teratas dalam brand *streetwear* yang kini dikenal sebagai wajah baru *fashion* lokal. Koleksinya yang sederhana, kasual, dan pas untuk digunakan sehari-hari membuatnya semakin populer. Popularitas Erigo juga naik pesat setelah tampil di ajang internasional seperti New York *Fashion Week*. Tak heran jika Erigo

menempati posisi teratas dalam brand *streetwear* yang paling diminati oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *e-service quality* pada keputusan pembelian?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian?
10. Apakah minat beli memediasi pengaruh *e-trust* pada keputusan pembelian?

C. Tujuan

1. Menguji dan menganalisis *e-service quality* terhadap minat beli
2. Menguji dan menganalisis *online customer review* terhadap minat beli
3. Menguji dan menganalisis *e-trust* terhadap minat beli
4. Menguji dan menganalisis *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
5. Menguji dan menganalisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian

6. Menguji dan menganalisis *e-trust* terhadap keputusan pembelian
7. Menguji dan menganalisis minat beli terhadap keputusan pembelian
8. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
9. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian
10. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat dan dapat berkontribusi dalam bidang akademis dan kontribusi secara praktis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terhadap peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian melalui *e-service quality, online customer review,* dan *e-trust*.

2. Praktis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi Perusahaan untuk meningkatkan *e-service quality, online customer review,* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

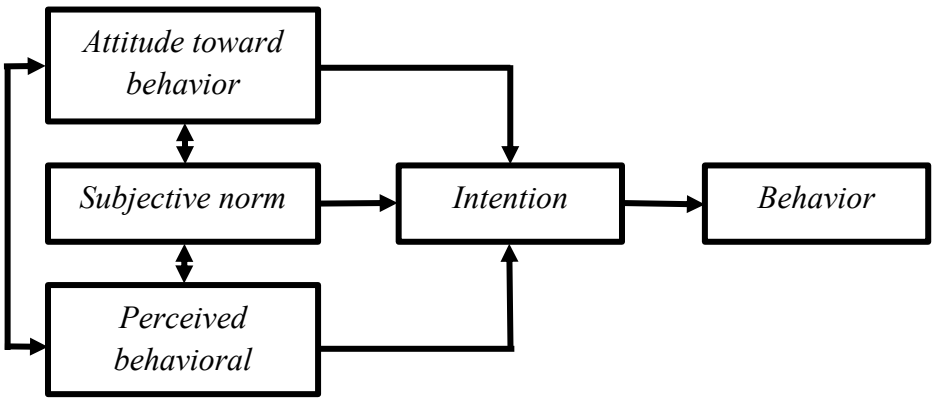
1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Teori TPB yang berasal dari TRA tidak hanya mempelajari perilaku manusia saja, tetapi juga berusaha memahami alasan dan faktor-faktor yang membuat seseorang melakukan suatu perilaku tertentu (Arwin et al., 2022). Perilaku konsumen merujuk pada segala aktivitas fisik maupun mental yang dilakukan individu saat membeli barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi serta pertukaran dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan hasratnya (Wahyuningsih, 2020). Teori ini fokus untuk menjelaskan kenapa orang bertindak sedemikian rupa. Pada awalnya TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap pribadi terhadap perilaku tersebut dan tekanan sosial atau norma yang dirasakan. Kemudian pada tahun 1988 Ajzen menambahkan satu faktor, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior* (Pakpahan et al., 2025). Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Theory Planned Behavior (TPB) mengungkapkan bahwa sikap terhadap suatu tindakan menjadi elemen utama yang mampu memprediksi suatu perilaku. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan sikap individu dalam mengkaji norma subjektif serta dalam menilai persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif, mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar, dan merasa perilaku tersebut mudah dilakukan tanpa hambatan, maka niat untuk melaksanakan perilaku tersebut akan semakin kuat (Ajzen, 1991). Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa TPB merupakan model yang efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian. Misalnya dalam penelitian Kurniawati et al., (2023) menunjukkan bahwa perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *online*.

Dalam TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi seseorang saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Yang pertama, berkaitan dengan sikap seseorang dalam menilai suatu hal berdasarkan keuntungan dan kerugian yang mungkin diperoleh. Kedua, faktor sosial yang dikenal sebagai norma subjektif, yaitu rasa tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya. Ketiga, kontrol perilaku yang mengacu pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan, berdasarkan keyakinan yang dimilikinya dalam menjalankan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

.



Sumber: (idtesis.com)

Gambar 2.1 Model Teori TPB

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB). Secara umum, perilaku dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) dipengaruhi oleh minat untuk membeli. Minat beli tersebut sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (Azizah & Masnita, 2024). Dalam menggunakan teori TPB, pada penelitian ini variabel *E-service quality* berperan terhadap persepsi perilaku. Sedangkan variabel *online customer review*, berperan terhadap sikap. Kemudian variabel *e-trust* berperan terhadap norma subjektif. Maka dari itu, TPB menandai bagaimana *e-service quality, online customer review,* dan *e-trust* dapat memengaruhi minat beli konsumen. *E-service quality* berperan besar dalam memengaruhi faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi. Melalui pelayanan yang nyaman, mulai dari pencarian informasi hingga proses transaksi yang lancar dapat menambahkan sikap positif terhadap suatu produk. Yang kemudian memengaruhi norma sosial melalui testimoni atau saran dari konsumen lain. Semakin baik dan nyaman dalam pelayanan *e-service quality* dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan,

sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rohman, 2025).

Kemudian *online customer review* juga memengaruhi faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi. Melalui *online customer review* yang menarik dan sesuai, konsumen dapat membangun sikap positif terhadap produk tertentu. Hal ini kemudian memengaruhi norma sosial melalui rekomendasi dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian. *Online customer review* yang jelas dan informatif dapat meningkatkan persepsi kontrol terhadap perilaku, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Istiqomah & Usman, 2021).

Selanjutnya *e-trust* yang berperan memengaruhi ketiga faktor ini. Melalui transparansi informasi produk, kualitas pelayanan, serta keamanan transaksi dapat membangun sikap positif terhadap suatu produk. Hal ini kemudian memengaruhi norma sosial melalui rekomendasi dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat tiga tipe konsumen berdasarkan aspek pengetahuan yang dimiliki tentang produk (*consumer knowledge*), rasa percaya diri (*confidence*) dan perilaku mencari informasi (*search behavior*). Ketiga tipe konsumen tersebut adalah konsumen pasif, konsumen rasional-aktif, serta konsumen yang tergantung pada orang lain dalam mengambil keputusan

pembelian. Tahapan pengambilan keputusan saat membeli barang dimulai dengan mengidentifikasi pilihan produk yang tersedia, selanjutnya melakukan analisis terhadap opsi-opsi itu. Bila sudah diputuskan, proses berlanjut ke pelaksanaan pembelian (Wahyuningsih, 2020). Pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu merek atau produk bisa memengaruhi pilihan mereka saat membeli (Gumilang et al., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Salah satu faktor pendukung yang berperan adalah *e-service quality,* di mana konsumen mendapatkan pelayanan yang nyaman, baik, dan memenuhi keinginan yang konsumen butuhkan sehingga meningkatkan minat serta kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, ada *online customer review* yang berperan dalam ulasan konsumen lain yang sebelumnya sudah membeli produk tersebut dan hal tersebut menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang berperan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah *e-trust*, *e-trust* yang dimiliki konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dijual perusahaan serta keamanan dalam bertransaksi menjadikan hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sikap positif terhadap sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, norma subjektif seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan di media sosial juga memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi niat membeli meliputi persepsi konsumen tentang kemudahan akses produk, harga yang dianggap sesuai, serta variasi pilihan metode pembayaran. Dengan memahami elemen-elemen ini, pemasar bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. *E*-service *quality*

E-service quality merupakan kemampuan situs untuk melayani belanja secara *online*. Dalam penilitian Fahira et al., (2022) *e-service quality* adalah bentuk pelayanan yang disediakan melalui jaringan internet sebagai pengembangan dari kapasitas sebuah situs dalam mendukung aktivitas belanja, pembelian, serta distribusi secara optimal dan efisien. Ketika perusahaan menyediakan layanan digital yang berkualitas tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Aulia et al., 2023). *E-service quality* mempunyai peran penting dalam membangun minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan, minat beli terhadap produk akan meningkat. Ketertarikan yang tinggi pada suatu produk akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka yang merasa yakin dan percaya pada produk tersebut lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi *e-service quality* yang tepat dapat membantu mengarahkan konsumen mulai dari tahap mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hubungan antara *e-service quality* dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terlihat melalui dampak ulasan tersebut terhadap motivasi dan perilaku pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu : sikap, norma subjektif, dan persepsi (Azizah & Masnita, 2024). Dalam *e-service quality,* minat dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan kualitas layanan *service* yang mudah digunakan, efisien, dan memberikan manfaat yang dirasakan, individu cenderung memiliki sikap yang positif. Sikap positif ini akan meningkatkan niat mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, norma subjektif seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau influencer, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-service* yang efisien dan efektif memberikan pengguna rasa puas atas proses transaksi atau interaksi mereka. Pengguna merasa memiliki kecocokan untuk menggunakan layanan tersebut sehingga keputusan pembelian meningkat. Dengan memahami ketiga aspek ini, sehingga *e-service quality* secara optimal dapat membangun sikap positif, memanfaatkan pengaruh sosial, dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

4. Online* customer *review

Online customer review saat ini bukan sekadar menjadi pilihan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, melainkan juga

mencerminkan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penilitian Permana dan Arianty (2025) *online customer review* adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian, dan merupakan salah satu jenis komunikasi elektronik (eWOM) yang mampu memengaruhi harapan serta keputusan konsumen dalam membeli produk. *Online customer review* dianggap relevan karena dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga ulasan ini menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Review* tersebut memberi gambaran mengenai kualitas produk, asal-usul produk, serta keunggulan produk itu sendiri, sekaligus membantu melindungi baik produsen maupun konsumen dari pesaing yang mencoba menawarkan produk dengan daya tarik yang serupa (Sukirman et al., 2023).

Online customer review memegang peranan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya menjadi acuan yang membantu calon konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan. Produk yang mendapat banyak *online customer review* positif cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi citra baik produk tersebut, sehingga memicu minat untuk membeli. Sebaliknya, *online customer review* yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat hingga menghambat keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengandalkan pengalaman orang lain sebagai bahan

pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan kemudahan akses ke ulasan melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan situs khusus ulasan, *online customer review* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hubungan antara *online customer review* dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terlihat melalui dampak ulasan tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: sikap, norma subjektif, dan persepsi (Azizah & Masnita, 2024). Sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya dalam ulasan *online*. *Online customer review* positif cenderung meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga mendorong keinginan mereka untuk membeli. Norma subjektif juga memainkan peran penting, dimana *online customer review* dari pelanggan yang dianggap relevan dan terpercaya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk yang sama, mengikuti tren atau rekomendasi yang populer. Selain itu, persepsi mengenai kemudahan akses terhadap *online customer review* serta kejelasan informasi produk turut menentukan kenyamanan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memahami ketiga aspek ini, dalam *online customer review* secara optimal dapat membangun sikap positif, memanfaatkan

pengaruh sosial, dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

5. E-trust

E-trust merupakan keyakinan terhadap layanan jasa yang beroperasi melalui internet. Selain itu, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai fondasi utama dalam menciptakan dan menjaga hubungan antara penjual *online* dengan para penggunanya (Syahidah et al., 2023). Dalam penelitian Roisah et al.,(2022) *e-trust* adalah salah satu dasar utama dalam menjalankan bisnis. Setiap transaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih berlangsung karena adanya rasa percaya antara para individu yang berinteraksi. Namun, *e-trust* ini tidak didapatkan secara instan atau otomatis, melainkan harus dibangun melalui berbagai upaya agar konsumen merasa yakin dan puas dengan layanan atau produk yang diberikan. *E-trust* bersifat tak terlihat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dengan percaya bahwa janji yang diberikan akan dipenuhi (Ningtiyas et al., 2022).

E-trust memliki peran penting dalam minat beli dan keputusan pembelian. *E-trust* konsumen terhadap produk secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Termasuk desain visual, kegunaan, dan kualitas informasi (Khan et al., 2023). Pelanggan lebih cenderung menaruh *e-trust* mereka pada produk yang menarik secara estetika dan fungsional. Ketika konsumen percaya, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap transaksi. Dengan demikian

konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.

Hubungan antara *e-trust* dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terlihat melalui pengaruh *e-trust* dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu : sikap, norma subjektif, dan persepsi (Azizah & Masnita, 2024). *E-trust* yang kuat terhadap produk akan memengaruhi terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap pemanfaatan layanan tersebut. Konsumen lebih cenderung memiliki pandangan yang positif apabila mereka merasa aman dan yakin terhadap penyedia layanan. Dalam norma subjektif, reputasi suatu produk di antara teman atau keluarga dapat memengaruhi persepsi individu bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung atau merekomendasikan produk tersebut. *E-trust* dalam konteks persepsi kendali perilaku dapat memengaruhi keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melaksanakan transaksi atau memanfaatkan layanan *online* dengan aman. Rasa aman dan keandalan sistem memberikan individu perasaan lebih menguasai tindakannya. Dengan memahami ketiga aspek ini, *e-trust* secara optimal dapat membangun sikap positif, memanfaatkan pengaruh sosial, dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

6. **Minat Beli**

Minat beli merupakan sebuah kondisi psikologis yang berdampak pada pola perilaku konsumen. Minat beli dapat dijelaskan sebagai sebuah tindakan yang mencerminkan ketertarikan atau keinginan terhadap suatu barang, sehingga mendorong seseorang untuk berusaha dengan sungguh-sungguh agar dapat memperoleh barang tersebut (Sariyanti et al., 2022). Minat untuk membeli terbentuk berdasarkan sikap konsumen terhadap sebuah produk, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Jika kepercayaan konsumen terhadap produk itu rendah, maka hal tersebut akan menyebabkan berkurangnya minat mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan sebelum pembelian dapat berupa proses konsumen dalam menggali informasi mengenai kebutuhannya serta produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul et al., 2022). Minat beli berfungsi sebagai penghubung antara *e-service quality*, *online customer review*, dan *e-trust* dalam menentukan keputusan pembelian. *e-service quality* yang nyaman mampu meningkatkan minat beli dengan menyediakan layanan yang mudah diakses dan berkualitas, sehingga konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review* memengaruhit minat beli melalui tampilan feedback positif yang dipercaya, di mana rekomendasi dari pembeli sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. *E-trust* juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, karena kepercayaan pelanggan terhadap produk akan mendorong keputusan pembelian mereka.

Hubungan antara minat beli dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terlihat dari bagaimana berbagai elemen memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: sikap, norma subjektif, dan persepsi (Azizah & Masnita, 2024). Dalam konteks minat beli, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, atau paparan iklan, memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan untuk membeli. Semakin positif sikap tersebut, semakin besar peluang konsumen untuk menunjukkan minat beli. Faktor norma subjektif, yaitu pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial yang dianggap penting, juga turut memengaruhi minat beli karena konsumen cenderung menyesuaikan diri dengan pendapat orang-orang dekatnya. Selain itu, persepsi mengenai kendali perilaku, seperti kemudahan dalam mendapatkan produk atau penilaian terhadap harga yang dianggap cocok, memengaruhi rasa kemampuan konsumen untuk membeli produk. Dengan memahami ketiga elemen ini, pengembangan strategi yang lebih tepat sasaran, seperti memberikan informasi yang relevan, memanfaatkan pengaruh sosial, dan memudahkan proses pembelian dapat meningkatkan minat beli konsumen.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality, online customer review*, *e-trust*, minat beli dan keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta dan Rokhman (2022) berjudul Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *E-Commerce Shopee*. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Saragih (2024) berjudul Pengaruh eWOM, *Perceived of Usefulness*, dan *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna *eMarketplace* di Indonesia. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yusiara dan Suhermin (2024) berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Shopoee Melalui Brand Image. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Syafira et al., (2024) berjudul Pengaruh *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater di Platform *e-*

Commerce Shopee. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima pada penelitian Safitri et al., (2025) berjudul *The Influence of Marketing Content*, *Online Customer Review*, *EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the* Tiktok *Application*. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yang keenam pada penelitian Mutmainna et al., (2024) berjudul Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sinaga dan Rochdianingrum (2024) berjudul Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Shopee. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda serta menunjukkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2024) berjudul Pengaruh *E-Trust, Website Quality, E-Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian yang kesembilan pada penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al., (2024) berjudul Pengaruh *E-Trust, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir kesepuluh pada penelitian yang dilakukan oleh Ariyani et al., (2024) berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). Sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan *metode purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: sikap, norma subjektif, dan persepsi (Azizah & Masnita, 2024). *E-service quality* berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen, saat konsumen merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan, minat beli terhadap produk akan meningkat. Ketika konsumen merasa puas dengan *e-service quality*, mereka akan lebih minat untuk melakukan pembelian produk (Fananny et al., 2025).

Selain itu, *e-service quality* juga memengaruhi norma subjektif dalam TPB. Jika *e-service quality* berfungsi dengan baik maka akan banyak dari pihak keluarga, teman, atau kolega yang menggunakannya serta merekomendasikannya. Hal ini menimbulkan konsumen merasa memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk berhasil menggunakan *e-service quality* tersebut karena telah menyelesaikan transaksi *online* tanpa hambatan. Penelitian yang dilakukan oleh Fananny et al., (2025) mendukung asumsi ini dengan menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan

Theory of Planned Behavior (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikap terhadap produk tersebut, norma sosial yang dirasakan, serta persepsi terhadap kemampuan mengendalikan perilaku. *Online customer review* bisa dianggap sebagai alat yang sangat penting saat berbelanja *online*, terutama jika sebuah produk memiliki *online customer review* yang positif akan meningkatkan konsumen lain dalam minat pembelian (Kamisa et al., 2022). Dalam norma subjektif, *online customer review* dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing dalam jumlah besar di platform *online* akan memengaruhi niat beli. *Online customer review* yang menjelaskan kemudahan proses pembelian, keandalan penjual, atau efisiensi pengiriman dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup untuk menyelesaikan transaksi dengan lancar.

Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fananny et al., (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *e-trust* memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli sebuah produk, diperlukan tingkat kepercayaan yang kuat (Tri Ayu & Laras, 2022). Dalam konteks ini, pengaruh *e-trust* terhadap sikap individu dapat memengaruhi sikap positif terhadap produk yang dipromosikan, karena konsumen merasa lebih percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dan dapat diandalkan.

E-trust dapat memengaruhi norma subjektif melalui orang-orang di sekitar mereka seperti keluarga ataupun teman yang menggunakan produk tertentu sehingga merekomendasikan produk tersebut. Kepercayaan pada sistem keamanan akan meningkatkan persepsi kontrol individu bahwa mereka dapat melakukan transaksi tanpa risiko besar atau hambatan yang tidak terduga (Aksali et al., 2025). Dalam penelitian Tri Ayu dan Laras (2022) menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *E-trust* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *e-service quality* berperan penting dalam keputusan pembelian. *E-service quality* menjadi penting karena penggunaan alat komunikasi merupakan cara bagi konsumen untuk

percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan bebas dari kesalahan sehingga memengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian (Chrisanta & Rokhman, 2022). *E-service quality* juga dapat memengaruhi norma subjektif, melalui layanan *e-service quality* yang sangat baik dapat memicu rekomendasi dari pengguna lain. Proses transaksi yang berjalan mulus serta *e-service quality* pelanggan yang efektif meningkatkan keyakinan dan kemampuan konsumen dalam menyelesaikan transaksi dengan sukses, sehingga memengaruhi pandangan mereka terhadap kendali atas persepsi perilaku yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sibolga et al., (2023) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan mengacu *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap. Sikap yang positif akan mendorong niat yang lebih besar untuk membaca dan mempercayai ulasan, yang selanjutnya bisa memengaruhi pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* juga memengaruhi norma subjektif, keputusan untuk berbelanja secara daring didukung oleh *online*

customer review positif dari orang-orang sekitar yang mampu meningkatkan rasa percaya dari para konsumen (Ayu et al., 2025).

Konsumen akan merasa lebih mudah untuk menggunakan ulasan *online* jika ia memiliki akses mudah ke internet dan platform ulasan yang dipercaya. Sehingga menimbulkan kepercayaan dalam konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Manuaba dan Wardana (2025) dengan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *e-trust* memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli sebuah produk, diperlukan tingkat *e-trust* yang kuat (Tri Ayu & Laras, 2022). Dalam konteks ini, pengaruh *e-trust* terhadap sikap individu dapat memengaruhi sikap positif terhadap produk yang dipromosikan, karena konsumen merasa lebih percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dan dapat diandalkan.

Norma subjektif dapat dipengaruhi oleh *e-trust* melalui orang-orang di sekitar mereka seperti keluarga ataupun teman yang menggunakan produk tertentu sehingga merekomendasikan produk tersebut. *E-trust* pada

sistem keamanan akan meningkatkan persepsi kontrol individu bahwa mereka dapat melakukan transaksi tanpa risiko besar atau hambatan yang tidak terduga (Aksali et al., 2025). Dalam penelitian Zainal et al., (2024) menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian yang ada, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H6: *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli sebuah produk, diperlukan tingkat kepercayaan yang kuat (Tri Ayu & Laras, 2022). Minat beli sangat terkait dengan sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah mereka menerima informasi yang tepat, baik melalui iklan, rekomendasi, maupun pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih siap untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yang menegaskan pentingnya sikap terhadap produk dalam model TPB.

Selain itu, norma subjektif juga berperan dalam memengaruhi minat beli. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen saat membuat keputusan. Minat beli cenderung meningkat ketika konsumen merasa terdorong oleh ekspektasi sosial atau norma yang berlaku di

lingkungan mereka, baik dari masyarakat umum maupun kelompok yang mereka anggap berpengaruh. Contohnya, minat membeli produk yang sedang tren atau yang mendapatkan banyak rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial mengalami peningkatan. Dalam penelitian Aprelyani et al., (2024) hasilnya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *E-service quality* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memengaruhi sikap positif mereka terhadap produk (Fahira et al., 2022). Sikap yang positif ini kemudian dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini mengungkapkan bahwa *e-service quality* yang disusun secara efektif mampu memengaruhi pandangan konsumen dan menggugah mereka untuk tertarik membeli produk yang dipromosikan. Minat beli berperan sebagai penghubung antara kualitas *e-service quality* dan tingkat pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian Putri dan Adriyanto., (2023) menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas *e-service quality* yang diberikan oleh sebuah situs. Dengan kata lain, kualitas *e-service* yang baik dari

perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ini mengungkap bahwa minat beli berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara *e-service quality* dan niat pembelian. Sesuai dengan penelitian Tecoalu et al., (2021) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H8: Minat beli memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

9. Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peran minat beli sebagai variabel mediasi yang penting, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam penelitian Manuaba & Wardana (2025) menyatakan bahwa *online customer review* sangat memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain sikap, kedua faktor ini turut berperan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Kedua faktor yang memengaruhi selain sikap yaitu norma subjektif dan persepsi perilaku. Norma subjektif, yang mengindikasikan tekanan sosial agar seseorang melakukan atau menghindari suatu tindakan, dapat dipengaruhi melalui adanya testimoni dan *online customer review* positif dari konsumen lain.

Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan konsumen mengenai sejauh mana suatu tindakan pembelian mudah atau sulit dilakukan, juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan dalam *online customer review*.

Dalam penelitian Tonda et al., (2024), *online customer review* yang berdampak positif mampu meningkatkan keinginan untuk membeli dengan cara memengaruhi norma subjektif dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Oleh karena itu, minat beli berfungsi sebagai penghubung *online customer review* dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Aini (2024) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H9: Minat beli memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

10. Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

E-trust yang positif memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat beli mereka, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *E-trust* sangat berpengaruh terhadap sikap individu dalam penggunaan layanan atau produk *online* (Wardhani et al., 2024). *E-trust* yang tinggi terhadap aspek-aspek seperti keamanan data, kesesuaian

produk, dan integritas perusahaan mendorong sikap yang lebih positif dan niat untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut.

Selain sikap, terdapat norma subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian. *E-trust* pada suatu produk mampu memengaruhi pandangan individu mengenai opini dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan influencer, terhadap penggunaan platform tersebut. Jika platform tersebut dianggap dapat dipercaya, maka rekomendasi yang diberikan oleh orang lain akan terasa lebih sah dan meyakinkan. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Achadi et al., 2021).

Konsumen dengan tingkat *e-trust* yang tinggi akan menunjukkan niat yang lebih besar untuk melakukan transaksi, yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian nyata. Sesuai dengan penelitian Urnika & Khasanah (2023) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *e-trust* dan keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

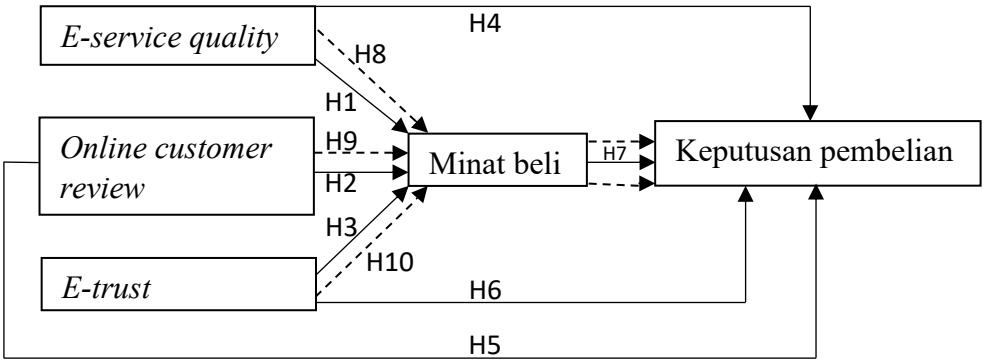
H10: Minat beli memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Pandangan dan sikap konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli produk. Berbagai aspek seperti layanan yang memuaskan, pengaruh ulasan dari pelanggan secara daring, serta kepercayaan

dan saran dari pengguna lain di platform media sosial turut memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi serta menentukan pilihan produk. Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi membentuk persepsi konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *e-service quality, online customer review,* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independen yaitu *e-service quality* (X1), *online customer review* (X2), *e-trust* (X3), variabel mediasi yaitu minat beli (Z), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y):



Gambar 2.2 Model Penelitian

Keterangan:

——————→: Hubungan langsung

- - - - - - - - - - - →: Hubungan tidak langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi

Menurut penelitian Suryani et al., (2023), populasi merupakan keseluruhan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ diambil kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat yang mengenal produk brand Erigo.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total populasi yang memiliki sifat-sifat tertentu. Sampel terdiri dari beberapa individu yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai wakil dari seluruh anggota populasi (Suryani et al., 2023). Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk Erigo. Kemudian, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ramadani et al., 2025). Menurut penelitian Tahar et al., (2022) penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

n = (10 x jumlah indikator)

= 10 x 24 = 240

Sehingga dari hasil perhitungan diatas dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 240 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian terdiri dari individu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dirancang secara sistematis, terorganisir, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitiannya .

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui survey. Data yang diperoleh menggunakan alat kuesioner sebagai pengumpulan data utama, sedangkan data tambahan digunakan sebagai pendukung analisis. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terhadap *e-service quality, online customer review,* dan *e-trust* serta hubungannya dengan minat beli dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan platform seperti Google Form. Instrumen ini bertujuan untuk mendapatkan pendapat responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengukur

persepsi responden dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Netral (N) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

C. Definisi Operasional dan Pengukur Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang mendetail mengenai setiap variabel berdasarkan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan. Tujuan ini adalah menyediakan panduan yang jelas secara konsep dan praktik bagi peneliti, agar variabel-variabel tersebut dapat digunakan dengan konsisten dan sesuai dengan sasaran penelitian. Dengan adanya definisi operasional, variabel-variabel dalam penelitian bisa diukur, dianalisis, serta diinterpretasikan secara terstruktur, sehingga mempermudah peneliti dalam mengaitkan teori dengan data nyata.

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama, yakni variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel intervening (Z) yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel X dan Y. Variabel terikat merupakan hasil atau akibat yang secara langsung dipengaruhi oleh perubahan pada variabel lain. Oleh karena itu, dalam analisis penelitian ini, perhatian utama diberikan pada variabel-variabel berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdiri dari 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan produk
b. Pilihan merek
c. Pilihan penyalur
d. Jumlah pembelian
e. Waktu pembelian

2. *E-service Quality*

E-service quality merupakan sejauh mana suatu situs web atau platform *online* untuk memfasilitasi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien. Menurut Safitri et al., (2022) terdapat 7 indikator dari *e-service quality* yaitu:

a. *Efficiency*
b. *System availability*
c. *Fulfilment*
d. *Privacy*
e. *Responsiveness*
f. *Compensation*
g. *Contact*

3. *Online customer review*

Online customer review adalah pendapat, pengalaman, atau evaluasi yang ditulis oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan dipublikasikan melalui platform *online*, seperti situs *e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi. Menurut Trianawati dan Febrianti (2022) terdapat 5 indikator dari *online customer review* yaitu:

a. *Perceived Usefullnes* (Manfaat yang dirasakan)
b. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)
c. *Review Valensi* (Valensi)
d. *Quantity of Review* (Kuantitas review)
e. *Argument Quality* (Kualitas argument)

4. *E-trust*

E-trust adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan keamanan suatu platform atau penjual dalam melakukan transaksi secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator dari *e-trust* yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)
b. Integritas (*Intregity*)
c. Kesungguhan (*Benevolence*)
d. Kesediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

5. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui

proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Menurut Isriana et al.,(2023) terdapat 3 indikator minat beli yaitu:

a. Minat Transaksional
b. Minat Preferensional
c. Minat Eksploratif

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Saberina (2024) analisis deskriptif fokus pada suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa yang sedang berlangsung saat ini. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah responden berdasarkan karakteristik tertentu, dengan mengamati nilai terkecil, nilai terbesar, nilai tengah (*median*), nilai yang paling sering muncul (*modus*), rata-rata, dan juga variasi data yang diukur melalui standar deviasi.

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *Outer Model* bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator atau instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten. Evaluasi ini mencakup validitas *konvergen*, validitas *diskriminan*, serta *reliabilitas* (Hardisman, 2021).

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) sebuah kuesioner valid atau tidak diukur dengan uji validitas. Terdapat 2 uji validitas yang digunakan dalam PLS diantaranya sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity adalah penilaian yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mengukur variabel laten yang dimaksud. Dalam penelitian *confirmatory*, validitas indikator biasanya dinilai dari nilai *loading factor* yang harus lebih dari 0,7, terutama jika alat ukur tersebut sudah teruji sebelumnya. Namun, pada penelitian eksploratori yang menggunakan instrumen baru, *loading factor* sebesar 0,5 masih dianggap cukup, dengan pertimbangan ilmiah sesuai konteks penelitian. Selain itu, *convergent validity* juga bisa diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dianggap valid jika nilai AVE-nya melebihi 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan evaluasi untuk memastikan bahwa sebuah indikator benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan metode *cross loading*, di mana sebuah indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading* lebih dari 0,7. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diperiksa menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini mengharuskan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021) uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi data, di mana sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang seragam ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Selain itu, reliabilitas juga dapat dinilai melalui nilai *Construct Reliability* (CR), yang berfungsi mengukur konsistensi komposit dari konstruk laten.

3. Model Struktural (*Inner* model)

Inner model adalah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel laten dan menjadi bagian penting dalam analisis SEM (Hardisman, 2021). Model ini juga dipakai untuk meninjau serta menganalisa skor yang ada. Salah satu pengujian pada *inner* model adalah:

a. Uji R-Square (R^2)

R-Square merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel X memengaruhi variabel Y (Iqbal et al., 2024). R-square bernilai antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan kemampuan model yang kurang dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Model Fit SRMR

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai seberapa cocok model SEM dengan data yang dianalisis. Nilai SRMR dihitung dari rata-rata selisih antara korelasi yang diamati dalam data dan korelasi yang diperkirakan oleh model (Narimawati et al., 2022). Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik pula kecocokan model SEM tersebut terhadap data. Sebuah model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR ≤ 0,08, sementara nilai antara 0,08 hingga 0,1 masih dapat diterima. Keunggulan dari SRMR adalah stabilitas meskipun ukuran sampel kecil atau asumsi distribusi normal tidak terpenuhi. Oleh karena itu, SRMR sangat bermanfaat untuk menilai kesesuaian model SEM secara menyeluruh terhadap pola data yang ada. Uji *Goodness of Fit Index* (*GoF Index*) yang digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian dan seberapa besar nilai variabel dependen terhadap variabel independen. Jika nilainya 0,1 maka nilai GoF dianggap kecil, jika nilainya 0,25 maka nilai GoF dianggap sedang, dan jika nilainya 0,38 maka nilai GoF dianggap besar.

4. Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

a. Uji langsung (*direct effect*)

Uji pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan analisis statistik yang bertujuan mengevaluasi dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung memiliki signifikansi statistik.

Dengan kata lain, variabel independen harus terbukti memengaruhi variabel mediasi secara signifikan. Pengujian ini dilakukan untuk memahami hubungan antar konstruk dalam model struktural serta menentukan apakah hipotesis mengenai pengaruh langsung dapat diterima atau ditolak (Herdyanto & Alexander, 2024). Dalam SEM-PLS, pengujian pengaruh langsung menggunakan metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistik atau p-value. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,65 atau p-value kurang dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinilai signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2021).

b. Uji tidak langsung (*indirect effect*)

Uji tidak langsung digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten yang terjadi melalui proses mediasi. Pada penelitian Hair et al., (2021) merekomendasikan penggunaan metode *bootstrapping* dalam SEM-PLS untuk menguji signifikansi efek tidak langsung, karena distribusi sampel dari estimasi efek tersebut sering kali tidak berdistribusi normal. Metode *bootstrapping* dilakukan dengan mengambil kembali sampel secara berulang dari data yang ada, tanpa mengandalkan asumsi distribusi tertentu. Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih valid karena tidak mengharuskan adanya normalitas pada distribusi data. Suatu efek tidak langsung dianggap signifikan secara statistik jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima. Mediasi dianggap

terjadi jika efek tidak langsung terbukti signifikan, baik disertai maupun tanpa adanya efek langsung yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *online customer review*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui minat beli sebagai variabel mediasi, hasil dari penelitian ini dibantu dengan menggunakan SEM-PLS 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 terdukung oleh data, yang berarti semakin menarik, informatif, dan relevan layanan yang disajikan oleh Erigo, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,389 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 terdukung oleh data, yang berarti semakin banyak ulasan pelanggan yang positif dan sesuai kenyataan mengenai produk Erigo, semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. *E-trust* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,256 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 terdukung oleh data, yang berarti dengan kepercayaan informasi yang akurat dan menjaga kredibilitas sehingga

memiliki kesan baik dimata konsumen akan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

4. *E-service quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,143 dan nilai signifikansi sebesar 0,058 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 tidak terdukung oleh data, yang berarti bahwa adanya kurang tanggap dari pihak layanan Erigo di *e-commerce* Shopee yakni kurang *responsivess* dalam mengatasi keluhan konsumen sehingga memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.
5. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,210 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 terdukung oleh data, yang berarti jika produk Erigo di *e-commerce* Shopee terdapat banyak ulasan positif dari konsumen lain, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
6. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan original sampel sebesar dan nilai 0,244 signifikansi sebesar 0,005 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H6 terdukung oleh data, yang berarti dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk Erigo di *e-commerce* Shopee, akan memberikan pengaruh yang positif sehingga pelanggan mengambil keputusan pembelian produk tersebut.
7. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,347 dan nilai signifikansi

sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H7 terdukung oleh data, yang berarti pengaruh positif di sini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk Erigo, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan keputusan pembelian.

8. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,106 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H8 terdukung oleh data, yang berarti *e-service quality* yang nyaman dan ramah dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk, memperkuat minat beli, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
9. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang dibuktikan dengan original sampel sebesar 0,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H9 terdukung oleh data, yang berarti ketika konsumen membaca ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, hal ini akan meningkatkan minat beli. Minat beli yang tinggi ini lalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk benar-benar melakukan pembelian produk Erigo.
10. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang dibuktikan dengan original sampel 0,089 sebesar dan nilai signifikansi sebesar 0,011 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H10 terdukung oleh data, yang berarti *e-trust* dengan informasi yang transparan

dan sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari adanya keterbatasan yang bisa menjadi masukan berharga untuk perbaikan bagi peneliti mendatang yang menangani studi serupa, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih optimal. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada e-*service quality*, *online customer review*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli brand Erigo di Shopee. Hal ini menunjukkan masih banyak faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas produk, dan promosi lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diperoleh sering kali tidak sepenuhnya merefleksikan persepsi sebenarnya dari konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan persepsi, pemikiran, tanggapan, serta pemahaman antar responden. Oleh sebab itu, kesimpulan yang diambil hanya bersandar pada data jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Penelitian berikutnya diharapkan mengembangkan pembahasan tentang pengaruh *e-service quality*, *online customer review*, dan *e-trust* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Erigo melalui *e-commerce* Shopee, dengan memperhitungkan faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut.
b) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, brand image, kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian tersebut, pimpinan dan manajemen Erigo disarankan untuk memaksimalkan strategi *e-service quality*, mengingat variabel ini kurang terdukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, optimalkan *online customer review* dengan aktif pantau dan balas ulasan negatif di *e-commerce* Shopee untuk mengubahnya menjadi positif, mengingat *review* memengaruhi minat beli secara langsung. Selanjutnya membangun *e-trust* secara strategis atau bisa kolaborasi dengan influencer dan bazar *online* untuk *endorsement* autentik yang selaras dengan strategi Erigo *existing*.

Daftar Pustaka

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *21*(3), 1207. https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628

Agustin, D. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Malang)*.

Aksali, A. R., Purnamasari, F., & Verawati, H. (2025). Pengaruh Service User Behavior, Dan E-Trust Terhadap Personal Financial Management Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopeepay Later Di Kota Bandar Lampung). *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, *13*(1). https://doi.org/10.35450/JIP.V13I01.860

Amanda, J. N., Armi, M. N., Puspita, V., & Id, M. C. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, *3*(4), 1121-1133–1121 – 1133. https://doi.org/10.56709/MRJ.V3I4.394

Analisis partial least square structure equation modelling (PLS-SEM) : langkah praktis SmartPLSTM 3.3 dengan penerapan pada penelitian kesehatan - Bintangpusnas Edu. (n.d.). Retrieved November 12, 2025, from https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK49692/analisis-partial-least-square-structure-equation-modelling-pls-sem-langkah-praktis-smartplstm-3-3-dengan-penerapan-pada-penelitian-kesehatan

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.177

Arwin, A., Yuliana, Y., Weny, W., Lo, C., Kuan, J., Perusahaan, M., Cendana, P., Utara, S., & oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, D. (2022). Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned

Behavior (TPB). *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 680–690. https://doi.org/10.37339/E-BIS.V6I2.1032

Ayu, I., Diah, M., Putri, K., Imbayani, G. A., Made, | I, & Prayoga, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Pada Customer Bhumimi Kebaya. *Emas*, *6*(2), 402–413. https://doi.org/10.36733/EMAS.V6I2.11327

Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen: Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 26086–26097. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/16382

Baety Dewi Ariyani, N., Atul Hidayati, L., Santosa, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). *UMMagelang Conference Series*, 379–388. https://doi.org/10.31603/CONFERENCE.12018

Chrisanta & Rokhman. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1), 23–34. https://doi.org/10.35917/CB.V3I1.300

Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina, R. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *2*(1), 87–92. https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700

Dionisius, O., Daud Carvallo, D., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, E-Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Lazada. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* , *1*(8), 1583–1594. https://doi.org/10.53625/JPDSH.V1I8.2393

Dwiana Aulia, N., Purbawati, D., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Reddoorz Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Fahira, A., Inda, T., Rahma, F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 247–264. https://doi.org/10.53651/JDEB.V15I1.358

Fananny, F., Septin, T., Rahayu, M., Miftahuddin, M. A., & Zamakhsyari, L. (2025). Pengaruh Online Customer Riview, E-Service Quality, Live

Streaming Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *9*(3). https://doi.org/10.29040/JIE.V9I3.17903

Fawaiz, A., Kunci, K., Konsumen, K., Bisnis, M., Konsumen, B., & Online, B. (2024). Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online. *Master Manajemen*, *2*(4), 136–154. https://doi.org/10.59603/MASMAN.V2I4.634

GoodStats | Jelajahi Beragam Data. (2025). https://goodstats.id/?utm_source=internal&utm_medium=navbar-data&utm_campaign=Visit%20GoodStats&_gl=1*898ncc*_ga*MTU2MDQxNTQ5Ni4xNzYxMDg0NzM3*_ga_L397ZYDVTX*czE3NjE2MjU3NjYkbzQkZzEkdDE3NjE2MjYyOTAkajYwJGwwJGgw

Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 420–432. https://doi.org/10.14710/JIAB.2022.34919

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. *Classroom Companion: Business*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. http://study.sagepub.com/

Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix* (Vol. 10, Number 2).

Herdyanto, J. A., & Alexander. (2024). Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *3*(2). https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/3297

Ida Bagus Made Anandhita Manuaba, & I Made Wardana. (2025). Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(1), 501–522. https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5460

Indartini, M., & Rachma Herawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. In *JAMER : Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka: ISSN*.

Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews, E-Service Quality And Price On Purchasing Decisions With E-Trust As A Mediation Variable (Study On Lazada Users In Surakarta) Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada Di Surakarta)*.

Iqbal, T., Studi Manajemen Informatika, P., Indonesia Banda Aceh Kota, S., Banda Aceh, K., Aceh, P., & Studi Sistem Informasi, P. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, *1*(2), 45–57. https://doi.org/10.63447/JMT.V1I2.1107

Isriana, I., Rismayanti, Z., Ris, R., Nurjannah, N., & Syahdi, M. Z. (2023). Analisis Kualitas Bangunan terhadap Minat Beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo. *Dewantara Journal of Technology*, *4*(1), 54–64. https://doi.org/10.59563/DJTECH.V4I1.201

Istiqomah & Usman. (2021). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Maret*, *1*(1).

Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, *2*(1), 21–29. http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB

Kevin Lane Keller Pearson, K. (n.d.). *Marketing Management ' 14e Global Edition*.

Khan, I., Azizah, N., & Mohamadali, B. (2023). Understanding The Role Of Customer Trust In E-Commerce. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, *15*(4). https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407

Kuraidoh, N. A., Anak, |, Agung, A. P., Gusti, | I, Agung, N., Eka, G., & Kusuma, T. (2025). Pengaruh Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Lampu Lighting Pada E-Commerce Tokopedia Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening. *Emas*, *6*(6), 1335–1345. https://doi.org/10.36733/EMAS.V6I6.10035

Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, *2*(10), 1119–1132. https://doi.org/10.46799/AJESH.V2I10.146

Madani, F. H., Yudawisastra, H. G., & Perwito, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, *4*(2), 150–156. https://doi.org/10.58268/EB.V4I2.181

Management, A. A.-J. of, & 2024, undefined. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel. *Jurnal.Unpand.Ac.Id*. Retrieved November 5, 2025, from https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/2140/0

Metode Penelitian Pendidikan, Sugiyono 2021 | PDF. (n.d.). Retrieved November 12, 2025, from https://www.scribd.com/document/709919745/metode-penelitian-pendidikan-sugiyono-2021

Mustika Minang Ndaru, R., Rahayu, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 6533–6543. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., & Wulansari Hasdiansa, I. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/JMIE.V1I2.394

Naldi, N., Hardilawati, W. L., Diane, I., Jurusan, B., Universitas, M., & Riau, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *4*(1), 167–181. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1468

Naldi, N., Hardilawati, W. L., Diane, I., Universitas, M., & Riau, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *4*(1), 167–181. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1468

Narimawati, U., Sarwono, J., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, *20*(2), 85–94. https://doi.org/10.34010/MIU.V20I2.9497

Natasya, V. N., Suwaldiyana, S., & Afriyanti, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy* , *2*(2), 391–397. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN/article/view/506

Ningtiyas, A. W., Muslih, B., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 214–222. https://doi.org/10.29407/7HK3N492

Nofa Lestiyani, D., Purwanto Program Studi Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 886–898. https://doi.org/10.47467/ELMAL.V5I2.5513

Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak). *Proceeding National Seminar on Accounting UKMC*, *1*(1). https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/view/613

Pakpahan, F. M., Suratno, T., & Lestari, D. (2025). Pengaruh Pelanggaran Privasi Data Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Infotek: Jurnal Informatika Dan Teknologi*, *8*(2), 686–697. https://doi.org/10.29408/JIT.V8I2.30169

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/JEBMA.V5I2.6328

Prasasti, F. A., Ratnasari, I., & Muhammad, R. F. (2022). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Intention To Buy Blibli.Com E-Commerce In Bekasi City. *Journal for Management Student (JFMS)*, *2*(2), 18–26. https://doi.org/10.35706/JFMS.V2I2.7605

Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(3), 252–265. https://doi.org/10.26623/JREB.V16I3.7084

Putri dan Adriyanto. (2023). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada

pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(3), 252–265. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084

Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM : Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *3*(2), 574–585. https://doi.org/10.61104/JQ.V3I2.1021

Ramadhan, I. K., & Saragih, D. R. U. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(5), 480–489. https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I5.4251

Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2023). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, *12*(1), 66–81.

ROHMAN, A. (2025). Pengaruh E-World Of Mouth, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi. *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*. https://repository.uinsaizu.ac.id/31746/1/Aan%20Nur%20Rohman_PENGARUH%20E-WORLD%20OF%20MOUTH%2C%20E-SERVICE%20QUALITY%20DAN%20CUSTOMER%20EXPERIENCE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20JASA%20TRANSPORTASI%20ONLINE%20%28Studi%20Pada%20Pengguna%20Aplikasi%20Gojek%20di%20Kota%20Purwokerto%29.pdf

Roisah, R., Ansiya Ahha, Z., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(2), 65. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Saberina, S. (2024). Analisis Deskriptif Brand Switching dan Purchase Intention Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *6*(1), 89–96. https://doi.org/10.37278/EPROFIT.V6I1.840

Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, *2*(1), 12–20. https://doi.org/10.55382/JURNALPUSTAKAAKTIVA.V2I1.137

Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase

Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, *4*(4), 396–408. https://doi.org/10.58344/JWS.V4I4.1388

Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 81–89. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(9), 1765–1783. https://doi.org/10.36841/JME.V1I9.2222

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(4). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5857

Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 152–159. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845

Sumiati & Nadia. (2025). *View of Pengaruh Sosial Media, Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan The Body Shop*. https://akuntansi.pnp.ac.id/aista/index.php/aista/article/view/86/51

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. https://doi.org/10.61104/IHSAN.V1I2.55

Syafira, *, Nurinda, A., Aisya, S., Politeknik, N., Malang, N., Hadi, M., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh e-Trust, e-Service Quality, dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater di Platform e-Commerce Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, *1*(1), 207–212. https://doi.org/10.61722/JRME.V1I1.1156

Syahidah, A. A., Fikry Aransyah, M., Program,], Bisnis, S. A., Sosial, I., & Politik, I. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, *12*(1), 36–44. https://doi.org/10.32736/SISFOKOM.V12I1.1593

Tahar, A., Sofyani, H., Arisanti, E. N., & Amalia, F. A. (2022). Maintaining Higher Education Institution Performance Amid The Covid-19 Pandemic: The Role Of It Governance, It Capability And Process Agility. *Mojem: Malaysian Online Journal of Educational Management*, *10*(1), 45–61. https://mjes.um.edu.my/index.php/MOJEM/article/view/34511

Tecoalu, M., Yonathan, K., Tj, H. W., Kristen, U., & Wacana, K. (2021). *Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017) Interest To Buy Mediate The Effect Of E-Service Quality And Promotion On Purchase Decisions In Shopee (Case Study On Ukrida Management Students 2017)*.

Thios, T., Setyawan Oendy, A., Angelica Wijaya Valerie Aurora Lady Ciuwanto, S., Aurellia Widhyadari Wijaya, W., & Erwin, E. (2025). Tiga Serangkai Pemicu Keinginan Instan : Studi Tentang Dampak Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying Gen Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 2801–2820. https://doi.org/10.31955/MEA.V9I2.5928

Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Devi, S., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 1888–1898. https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I2.1187

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 675–688. https://doi.org/10.37531/ECOTAL.V5I2.1233

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 181–194. https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.199

Tri Ayu & Laras. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1516–1542. https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V4I5.1009

Trianawati & Febrianti. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. https://eprints.umpo.ac.id/9349/

Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *12*(2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38709

Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 855–863. https://doi.org/10.47065/JTEAR.V4I4.1299

Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 352–366. https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.56

Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, *4*(1), 55–67. https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748

Yusiara, A., & Suhermin, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopoee Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(8). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5983

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024a). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development* , *2*(3), 384–390. https://doi.org/10.56326/JEBD.V2I3.2792

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024b). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development* , *2*(3), 384–390. https://doi.org/10.56326/JEBD.V2I3.2792