

***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)**

**Dina Ayu Indriani<sup>1</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Surakarta<sup>1,2</sup>

[b100200498@student.ums.ac.id](mailto:b100200498@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of social media usage, online customer reviews, e-service quality, and price on purchasing decisions on the Lazada e-commerce platform, with e-trust as a mediating variable. This study is an associative research. The method used in this research is a quantitative method. The population and sample in this study are the residents of Surakarta who meet the criteria, and the number of respondents as samples in this study is 203 people. The sample was selected using purposive sampling technique. Validity and reliability testing used smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing used the inner model of smartPLS. The results of this study indicate that 1) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) E-service quality has no significant effect on purchasing decisions, 3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) Online customer reviews have a positive and significant effect on e-trust, 5) E-service quality has no significant effect on e-trust, 6) Price has a positive and significant effect on e-trust, 7) E-trust has no significant effect on purchasing decisions, while variables 8) E-Trust does not mediate Online Customer Reviews on Purchasing Decisions, 9) E-Trust does not mediate E-Service Quality on Purchasing Decisions, 10) E-Trust does not mediate Price on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Online Customer Reviews, E-Service Quality, Price, E-Trust, Purchasing Decisions.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial. Online customer review, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada dengan e-trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 203 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis smart PLS pada outer model. Pengujian hipotesis menggunakan inner model smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *E-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, 5) *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-trust*, 6) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, 7) *E-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel 8) *E-Trust* tidak memediasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, 9) *E-Trust* tidak memediasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, 10) *E-Trust* tidak memediasi *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci :** Online Customer Review, E-Service Quality, Price, E-Trust, Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Masa sekarang ini, konsumen dapat melakukan berbagai hal dengan lebih mudah berkat kemajuan teknologi,

terutama saat berbelanja online melalui online shop atau e-commerce. Pendapat mereka tentang empat komponen utama meliputi, bauran pemasaran produk,

harga, tempat, dan promosi mempengaruhi hal tersebut. Perkembangan teknologi telah mengubah konsep pemasaran dan perilaku konsumen dari pembelian langsung menjadi pembelian berbasis digital atau online. Sulitnya menjual dengan cara tradisional, dan biaya operasional yang terlalu tinggi sehingga tidak memungkinkan bagi pengusaha untuk menawarkan produknya secara efisien. Sistem dan teknologi internet modern memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui media sosial. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan Internet adalah munculnya berbagai jenis situs web e-niaga yang menawarkan beragam produk secara online sehingga pelanggan tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. (Putri & Lestari, 2022).

(Murhadi, 2022) Saat ini, perusahaan e-commerce bersaing untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, termasuk pengiriman gratis, diskon, pengiriman cepat, kupon, dan banyak lagi. Banyak perusahaan e-commerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menggunakan strategi ini secara ekstensif. Menurut (Indra et al., 2022), Ada aplikasi yang sangat populer di Indonesia bernama Lazada. Lazada.co.id dikenal sebagai anggota Grup Lazada, salah satu tujuan belanja online terpopuler di Indonesia. Lazada Group sendiri memiliki kantor di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Lazada merupakan jaringan yang mempunyai pengaruh di kawasan Asia Tenggara, dan telah berkembang secara signifikan sejak perusahaan besar seperti JP Morgan berinvestasi di Lazada. (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019).



**Gambar 1. Grafik Data Jumlah Pengunjung Website Marketplace di Indonesia Tahun 2023 (Kuartal 1 & Kuartal 2)**

Sumber data : GoodStats 2023

Berdasarkan sumber data GoodStats, menunjukkan bahwa alasan pelanggan memilih marketplace untuk dikunjungi yaitu Shopee yaitu kuartal 2 sekitar 167 juta pengunjung dan menjadi urutan teratas. Pelanggan yang memilih Shopee karena banyak review atau testimoni dari produk yang dijual. Untuk Lazada menjadi urutan ketiga dengan persentase kuartal 2 sekitar 74,5 juta pengunjung dibandingkan dengan kuartal pertama yang lebih besar yaitu sebesar 83,2 juta pengunjung. Pelanggan yang memilih Lazada karena banyak review atau testimoni dari produk yang dijual. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee lebih dipercaya menjual barang orisinal dibandingkan Lazada karena persentasenya lebih besar, ini bisa berdampak pada Lazada untuk keputusan pembelian pelanggannya

Menurut (Kamisa et al., 2022) Online Customer Review atau ulasan online adalah jenis promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), di mana pengguna atau konsumen yang telah membeli dari pemasar online atau situs web lain (seperti Lazada) memposting ulasan konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini memudahkan konsumen

dalam memilih produk berdasarkan pengalamannya dari review. Review konsumen biasanya berupa rating atau bintang terhadap produk atau jasa yang digunakan. Peringkat atau bintang 5 poin menunjukkan bahwa produk dan layanan sesuai dengan yang diharapkan. Di sisi lain, produk atau layanan yang skalanya kurang dari 1 atau 5 biasanya tidak memenuhi harapan konsumen dan harus dipertimbangkan. Kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan elektronik mengacu pada sejauh mana sebuah situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman yang optimal (Prasetyo & Yusran, 2022). Kualitas layanan tertinggi meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih dari 53% pengguna internet yang berbelanja online membandingkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian (Sumaya, 2022). Lazada menyediakan fitur pricing untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat perbedaan hasil penelitian variabel online customer review yaitu (Simorangkir & Tesselonika, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak negatif terhadap niat membeli, dengan pengaruh yang kecil. Menurut temuan penelitian (Putri & Lestari, 2022), ulasan pelanggan online kini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh (Ardianti & Widiartanto 2019) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online.

Penelitian yang dilakukan (Destarini & Prambudi, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan hanya berdampak kecil terhadap keputusan pembelian. Artinya harga bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian (Dwijantoro et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga penguji ingin meneliti lebih lanjut mengenai online customer review dan harga dengan menambahkan beberapa variabel lainnya. Maka dalam hal ini peneliti membuat judul penelitian dengan judul ***“Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Lazada di Surakarta)”***.

## Hipotesis

A. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review/Ulasan Pelanggan Online adalah platform yang digunakan konsumen untuk membaca ulasan dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Selain melihat review produk dan layanan perusahaan, ulasan pelanggan online memungkinkan pengguna memberikan ulasan, komentar, dan pemikiran tentang item dan layanan yang mereka gunakan secara online. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian. Kajian literatur terhadap penelitian terdahulu mendefinisikan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira 2020; Safitri & Isti'mal 2022; Hidayanti 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Diduga variabel online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**B. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara apa yang diterima konsumen dengan apa yang diharapkannya. Kualitas layanan elektronik memudahkan konsumen berbelanja online dengan memudahkan proses belanja dari awal hingga akhir. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. (Putri & Lestari 2022; Kuananto et al 2020; Oleh sebab itu, dari penjelasan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Diduga variabel e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**C. Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian**

Price atau harga menjadi faktor terpenting bagi perusahaan untuk menunjukkan kemampuan bersaing dengan para pesaing untuk mendapatkan konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk dan layanan yang dijual. Lazada memiliki fitur untuk melihat harga pada produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. (Putri & Lestari 2022; Dwijantoro et al 2021 ;). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Diduga variabel price**

**berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.**

**D. Pengaruh E-Trust Memediasi Online Customer Review, E-Service Quality dan Price terhadap Keputusan Pembelian**

E-trust adalah suatu sikap tentang kepercayaan dari pembeli kepada penjual mengenai jaminan atas transaksi dan produk yang diperjual-belikan (Indra et al, 2022). E-trust menjadi faktor utama dalam transaksi daring dikarenakan pembelian secara daring menghapus batas jarak yang dalam masalah jual-beli antara pembeli dan penjual. Dengan era digital yang memungkinkan transaksi daring, tentunya memerlukan rasa percaya antara pembeli dengan penjual. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa e-trust memediasi online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian (Setyowati & Suryoko, 2020 ; Indra et al, 2022). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Diduga E-Trust memediasi online customer review, E-service quality, dan price berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.**

**METODE PENELITIAN**

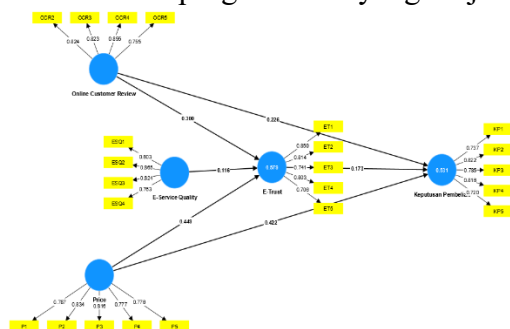
Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk menentukan korelasi antara dua atau lebih variabel dan untuk mengidentifikasi hubungan kausal dalam topik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan yang ditentukan sebelumnya. Survei yang telah diproduksi dan dikomunikasikan dengan responden harus dilengkapi dengan jawaban yang konsisten.

Metode kuantitatif melibatkan penggunaan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner yang disebarkan kepada sampel responden yang merupakan pengguna lazada. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik dalam uji hipotesis dan menyelesaikan pertanyaan peneliti. Analisis statistik yang dapat digunakan antara lain analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen (*online customer review*, *e-service quality*, *price*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), serta analisis mediasi untuk menguji peran mediasi *e-trust* dalam hubungan antara *online customer review*, *e-service quality* dan *price* dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur dan dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang obyektif dan generalisasi yang lebih luas terhadap populasi pengguna lazada di Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Skema Program PLS

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square Data Analysis (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2 untuk pengujian hipotesis. Di bawah ini adalah representasi skematis dari program PLS yang diuji:



**Gambar 2. Outer Model**

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan

spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

## Analisis Outer Model

### 1. Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 1. Loading Outer**

Variabel	Indikator	Outer loading
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	OCR2	0.824
	OCR3	0.823
	OCR4	0.855
	OCR5	0.755
<i>E-Service Quality (ESQ)</i>	ESQ1	0.803
	ESQ2	0.865
	ESQ3	0.824
	ESQ4	0.763
<i>Price (P)</i>	P1	0.787
	P2	0.834
	P3	0.816
	P4	0.777
	P5	0.776
<i>E-Trust (ET)</i>	ET1	0.859
	ET2	0.814
	ET3	0.741
	ET4	0.803
	ET5	0.706
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	KP1	0.737
	KP2	0.822
	KP3	0.785
	KP4	0.816
	KP5	0.720

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan output di atas, dalam penilaian validitas konvergen dari model reflektif, hubungan antara skor item dan skor konstruk dihitung menggunakan metode Partial Least Squares (PLS).

Tingkat validitas reflektif dianggap tinggi jika korelasinya melebihi 0,7 dengan konstruk yang sedang diukur. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai (Ghozali, 2012). Dari hasil output diatas sudah memenuhi kriteria nilai loading  $<0,5$ .

Selain melihat dari nilai outer loading, convergen validity juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted)  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981).

Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.664	Valid
E-Service Quality (X2)	0.619	Valid
Price (X3)	0.604	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.664	Valid
E-Trust (Z)	0.638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extranted) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Online Customer Review (X1) sebesar 0.664, E-Service Quality (X2) sebesar 0.619, Price(X3) sebesar 0.604, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.664 dan E-Trust (Z) sebesar 0.638. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

## 2. Discriminant Validity

Mengevaluasi validitas diskriminatif dengan memeriksa nilai cross-loading. Indikator dianggap memiliki validitas diskriminatif ketika nilai cross-loadnya pada suatu variabel

lebih tinggi dari nilai cross loadnya pada variabel lain (Chin, 1998b). Berikut ini adalah nilai cross loading masing- masing indikator :

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	E-Service Quality	E-Trust	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Price
ESQ1	0.803				
ESQ2	0.865				
ESQ3	0.824				
ESQ4	0.763				
ET1		0.859			
ET2		0.814			
ET3		0.741			
ET4		0.803			
ET5		0.706			
KP1			0.737		
KP2			0.822		
KP3			0.785		
KP4			0.816		
KP5			0.720		
OCR2				0.824	
OCR3				0.823	
OCR4				0.855	
OCR5				0.755	
P1					0.787
P2					0.834
P3					0.816
P4					0.777
P5					0.776

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability  $> 0.7$ . Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Online Customer Review (X1)	0.887
E-Service Quality (X2)	0.887
Price (X3)	0.898
Keputusan Pembelian (Y)	0.884
E-Trust (Z)	0.890

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Untuk nilai *Online Customer Review* sebesar 0.887, *E-Service Quality* 0.887, *Price* 0.898, *Keputusan Pembelian* sebesar 0.884, dan *E-Trust* 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4. Cronbachs Alpha

Cronbachs Alpha adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai cronbach

alpha lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai Cronbachs Alpha dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs
Online Customer Review	0.831
E-Service Quality (X2)	0.831
Price (X3)	0.858
Keputusan Pembelian (Y)	0.835
E-Trust (Z)	0.845

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 5$ . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

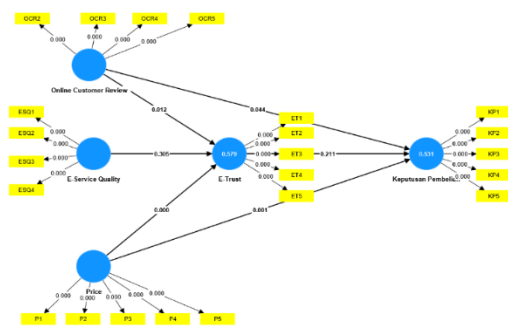
**Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)**

	E-Trust	Keputusan Pembelian
Online Customer Review (X1)	1.732	1.862
E-Service Quality (X2)	1.937	
Price (X3)	2.111	2.211
E-Trust (Z)		2.339

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang disediakan, hasil Collinearity Statistics (VIF) menunjukkan bahwa jika nilai VIF untuk setiap variabel  $> 0,1$  atau  $< 5$ , itu tidak melanggar tes multicollinearitas.





**Gambar 3. Inner Model**

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-square), Goodness of Fit (Gof), dan koefisien path.

### Analisis Inner Model

#### 1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diamati dan variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam model yang serupa dan rumit. Tes kebajikan model ini terdiri dari dua penilaian: R-Square (R<sup>2</sup>) dan Q-square (Q<sup>2</sup>).

Nilai R<sup>2</sup> atau R-Square mengukur tingkat pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen. Angka R<sup>2</sup> yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keputusan yang lebih kuat. Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> dari 0,75, 0,50 dan 0,25, dapat disimpulkan bahwa model ini kuat, sedang, dan lemah, masing-masing. (Ghozali, 2015). Nilai koefisien penentuan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 7. Nilai R-Square**

	R-square	R-square adjusted
E-Trust	0.579	0.573
Keputusan Pembelian	0.531	0.524

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel online customer review, e-service quality dan price terhadap e-trust yaitu dengan nilai 0.579

atau 57,9% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang. R-Square juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel online customer review, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0.531 atau 53,1% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q<sup>2</sup> dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> (Predictive relevance). Nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai Q-Square :

Q-Square

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,507) \times (1 - 0,531)] \\
 &= 1 - (0,493 \times 0,469) \\
 &= 1 - 0,231217 \\
 &= 0,768783
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai Q-Square sebesar 0,768783. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

#### 2. Uji Hipotesis

##### a. Uji Path Coefficient

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji path coefisien dengan menggunakan proses bootsrapping untuk



melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value  $< 0.05$  menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value  $> 0.05$  menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t- statistic  $> 1.96$  maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian.

**Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original t-Statistic	P Values	Keterangan	
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,278	2,614	0,009	Positif
E-Service Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,020	0,734	0,463	Negatif
Price (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0,500	5,031	0,000	Positif
Online Customer Review (X1) -> E-Trust (Z)	H4	0,300	2,522	0,012	Positif
E-Service Quality (X2) -> E-Trust (Z)	H5	0,116	1,026	0,305	Negatif
Price (X3) -> E-Trust (Z)	H6	0,449	3,549	0,000	Positif
E-Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) > Niat	H7	0,173	1,251	0,211	Negatif

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)  
Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama menguji apakah Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Dari tabel di atas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 2,614 dengan besar pengaruh sebesar 0,278 dan nilai p-value sebesar 0,009. Dengan nilai t-statistic  $> 1.96$  dan nilai p value  $< 0.05$  , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama diterima.

- 2) Hipotesis kedua menguji apakah E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel di atas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 0,734 dengan besar pengaruh sebesar 0,020 dan nilai p-value sebesar 0,463. Dengan nilai t-statistic  $< 1.96$  dan nilai p value  $> 0.05$  , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tolak.
- 3) Hipotesis ketiga menguji apakah Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel di atas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 5,031 dengan besar pengaruh sebesar 0,500 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic  $> 1.96$  dan nilai p value  $< 0.05$  , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hipotesis keempat menguji apakah Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 2,522 dengan besar pengaruh sebesar 0,300 dan nilai p-value sebesar 0,012. Dengan nilai t-statistic  $> 1.96$  dan nilai p value  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
- 5) Hipotesis kelima menguji apakah E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 1,026 dengan besar pengaruh sebesar 0,116 dan nilai p-value sebesar 0,305. Dengan nilai t-statistic  $< 1.96$  dan nilai p value  $> 0.05$  , maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kelima ditolak.

- 6) Hipotesis keenam menguji apakah Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,549 dengan besar pengaruh sebesar 0,449 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic  $>1.96$  dan nilai p value  $<0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.
- 7) Hipotesis ketujuh menguji apakah E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,251 dengan besar pengaruh sebesar 0,173 dan nilai p-value sebesar 0,211. Dengan nilai t-statistic  $<1.96$  dan nilai p value  $>0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima tolak.

#### b. Uji *Indirect Effect*

pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai P-Values  $<0,05$  maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value  $> 0,05$  maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai specific indirect model.

**Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Online Customer Review -> E-Trust -> Keputusan Pembelian	H1 0.053	1.021	0.307	Negatif Tidak Signifikan
E-Service Quality -> E-Trust -> Keputusan Pembelian	H2 0.022	0.753	0.451	Negatif Tidak Signifikan

Price -> E-Trust -> Keputusan Pembelian	H3	0.078	1.111	0.267	Negatif Tidak Signifikan
---	----	-------	-------	-------	--------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa :

- 1) Hipotesis ke delapan menguji apakah e-trust memediasi hubungan antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 1,021 yang artinya  $<1.96$  dengan nilai p value sebesar 0.451 yang artinya  $>0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa online customer review terhadap keputusan pembelian tidak dapat di mediasi oleh e-trust.
- 2) Hipotesis ke sembilan menguji apakah e-trust memediasi hubungan antara e-service quality terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,753 yang artinya  $<1.96$  dengan nilai p value sebesar 0.000 yang artinya  $>0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa e-service quality terhadap keputusan pembelian tidak dapat di mediasi oleh e-trust.
- 3) Hipotesis ke sepuluh menguji apakah e-trust memediasi hubungan antara price terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 1,111 yang artinya  $<1.96$  dengan nilai p value sebesar 2,67 yang artinya  $>0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa price terhadap keputusan pembelian tidak dapat di mediasi oleh e-trust.

#### Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian  
Hasil analisis online customer review

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang dijual di e-commerce lazada maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen memberikan review produk yang baik maka mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya. Konsumen semakin mengerti bahwa setiap review atau ulasan dari setiap produk ketika akan berbelanja pada e-commerce lazada konsumen mempertimbangkan ulasan mengenai produk sehingga konsumen yang lain dapat mengetahuinya. Sehingga hipotesis menyatakan “online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada” diterima. Berdasarkan hasil tersebut didukung penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) dan (Putri & Lestari 2022) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. E-service quality yang baik merupakan salah satu tolak ukur pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Permasalahan yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian karena kurang tanggap dari pihak layanan e-commerce Lazada yakni kurang responsiveness dalam mengatasi keluhan konsumen. Oleh karena itu, memberikan layanan yang baik merupakan hal yang penting dalam konteks e-commerce agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut didukung penelitian (Wuisan et al., 2020) yang menyatakan bahwa e-service quality tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh price terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai price berarti semakin tinggi nilai keputusan pembelian. E-commerce Lazada menyediakan informasi lengkap terkait informasi price (harga) yang memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga produk lainnya yang menjadi pertimbangan pertama ketika akan berbelanja dan bagaimana reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari harga dan kualitas produk tersebut, sehingga apabila harga yang ditawarkan pada Lazada sesuai yang diharapkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Putri & Lestari 2022), (Simorangkir dan Tesselonika 2022), dan (Dwijantoro et al 2021) yang menyatakan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh online customer review terhadap e-trust

Hasil analisis online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Kepercayaan pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan review online pada e-commerce Lazada memiliki rating yang baik yang biasanya lebih dari bintang 3, yang kemudian akan menghasilkan e-trust dengan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Indra et al, 2022) & (Nurchaya, 2023) yang menyatakan online customer review berpengaruh signifikan terhadap e-trust.

5. Pengaruh e-service quality terhadap e-trust

Hasil analisis e-service quality berpengaruh tidak signifikan terhadap e-trust. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa semakin baik kemampuan e-commerce lazada dalam memberikan penanganan terhadap masalah keluhan pelanggan, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan e-commerce lazada yang dapat memicu keputusan pembelian. Sehingga e-service quality dapat menjadi landasan kepercayaan pelanggan dalam konteks online.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Alvin et al., 2022) dan (Wuisan et al 2020) yang menyatakan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust.

6. Pengaruh price terhadap e-trust

Hasil analisis price berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai dari pelanggan yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan harga mempengaruhi daya beli pelanggan. Jika harga produk di e-commerce lazada sama dengan ekspektasi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Penelitian ini bertentangan dengan

penelitian (Natalia, 2021) yang menunjukkan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust.

7. Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis e-trust tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari penggunaanya lebih memiliki kredibilitas dibanding perusahaan yang tidak memiliki keterpercayaan dari public (Rejeki dan Utomo, 2011). Ketika kepercayaan pengguna sudah meningkat akibat mendapatkan kompensasi terhadap barangnya, ataupun merasa aman menggunakan aplikasi tersebut, maka semakin meningkat pula semangat dan motivasinya dalam melakukan pembelian (Prahawan dkk, 2021). Menurut Nawangsari dan Putri, (2020), e-trust yang dimiliki perusahaan akan lebih memberikan kepuasan dalam berbelanja yang berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Putri et al., 2023) yang menunjukkan e-trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi.

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-trust tidak memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Alasannya ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya pada aplikasi lazada belum dapat meningkatkan rasa percaya konsumen atas produk yang dipasarkan oleh Lazada. Sehingga e-trust tidak dapat memediasi online customer review

terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Putri et al 2023) yang menunjukkan e-trust tidak berperan dalam memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi.

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-trust tidak memediasi pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian. Alasannya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga menyebabkannya melakukan pembelian secara online. Namun kenyataannya dengan hanya sekedar memberikan kualitas jasa yang baik tidaklah cukup untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Fikriyah, 2021) yang menunjukkan e-trust tidak dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian.

10. Pengaruh price terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-trust tidak memediasi pengaruh price terhadap keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai dari pelanggan yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Dengan harga yang ditawarkan oleh e-commerce Lazada ternyata belum dapat memicu kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. E-commerce Lazada perlu meyakinkan bahwa produk yang dibeli

sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan tidak mengecewakan. Dengan menggunakan system diskon, potongan harga dan cashback akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Natalia, 2021) yang menunjukkan E-trust tidak berperan sebagai variabel mediasi antara harga dengan keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. E-Service Quality berpengaruh negatif, tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-trust.
5. E-Service Quality berpengaruh negatif, tidak signifikan terhadap E-trust
6. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust.
7. E-Trust berpengaruh negatif, tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. E-Trust tidak memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.
9. E-Trust tidak memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.
10. E-Trust tidak memediasi pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, R., Qomariah, N., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers) listiyana. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2007–2028. <https://journal.yup3a.org/index.php/mudima/index>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fikriyah. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Media E-Trust (Studi pada Konsumen Pengguna Shopee di Lamongan)*.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*.
- 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>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Izzati, N., Utami, P., Musannip, Z., Siregar, E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role Of E-Trust In The Relationship Of E-Rating, E-Review, And Cash On Delivery System On Customer Purchasing Decisions: Evidence From Tiktok Shop Platform In Rantauprapat. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
- Kusnanto, D., Oktaviani, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Latief, & Ayustira. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*.
- Mulyati, & Gesitera. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko online Bukalapak di Kota Padang*.
- Murhadi, reski. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Tiktok Shop (Studi

- Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Sinta* 3.
- Natalia. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Milenial di Pontianak (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee)*. Vol 10, No 3.
- Nurcahya. (2023). *Analisis Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bukalapak di Jabodetabek*.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce*. 4(1).
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022a). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Putri, Lukitaningsih, & Muinah Fadhillah. (2023). *Analisis Online Customer Reviews dan Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening*. 8.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- 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. In *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems* (Vol. 4, Issue 1).
- Yunus, fauzi, & rini. (2022). *Pengaruh Kualitas E-Service dan kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase intention melalui Online Customer Rating sebagai variabel Intervening di Marketplace Shopee*.