**Community Engagement & Emergence Journal**
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 5412-5423

# Menjembatani Kesenjangan Kepercayaan: Peran Kualitas Informasi Dan Ulasan Online Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Generasi Digital

# *Bridging The Trust Gap: The Role Of Information Quality And Online Reviews In Fashion Product Purchase Intention Among Digital Generation University Students*

**Zulfikar Fauzi[a*], Hylman Jatmiko Nur Wicaksana[b], Siti Hakmaliyana[c], Niken Amanda Dwi Ariyanti[d], Lifa Maulida Asy'ari[e]**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa[a,b,c,d,e]
[a]zulfikar.fauzi@untirta.ac.id

***Abstract***

*This study aims to analyze the effects of information quality and online reviews on purchase intention, with trust as a mediating variable in fashion e-commerce. This study employed an explanatory research design. Data were collected through a cross-sectional survey of 566 university students who had purchased fashion products through e-commerce within six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results show that information quality positively and significantly affects trust toward online fashion sellers, whereas online reviews do not significantly affect trust toward online fashion sellers. Furthermore, information quality, online reviews, and trust positively and significantly affect purchase intention. Trust mediates the effect of information quality on purchase intention but does not mediate the effect of online reviews. These findings indicate that information quality plays a role in building trust, while online reviews can influence purchase intention without relying on trust as a mediator. Therefore, online fashion sellers should improve quality, completeness, and accuracy of product information while maintaining credibility and usefulness of online reviews to strengthen consumers' purchase intention. This study contributes to the literature by examining information quality and online reviews and identifying differences of trust in transmitting their effects on purchase intention among university students. By addressing inconsistent findings in previous studies and limited research examining trust as a link between online information sources and purchase intention, this study provides a comprehensive understanding of how online information sources influence purchase intention in fashion e-commerce.*

***Keyword:*** *E-Commerce, Online Review, Purchase Intention, Information Quality, Trust*

**Abstrak**

Pembelian produk fashion secara daring masih menghadapi tantangan karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga sumber informasi digital dan kepercayaan menjadi penting untuk mengurangi ketidakpastian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan ulasan daring terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada e-commerce fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei potong lintang terhadap 566 mahasiswa aktif yang pernah membeli produk fashion melalui e-commerce dalam enam bulan terakhir dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual fashion daring, sedangkan ulasan daring tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada penjual fashion daring. Kualitas informasi, ulasan daring, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh ulasan daring. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua sumber informasi memengaruhi niat beli melalui mekanisme yang berbeda sehingga penyedia e-commerce perlu meningkatkan kualitas informasi dan kredibilitas ulasan daring. Dengan menguji kedua sumber informasi secara simultan, penelitian ini menjawab ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu dan keterbatasan penelitian yang mengkaji kepercayaan sebagai penghubung antara sumber informasi daring dan niat beli.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Penilaian Daring, Niat Beli, Kualitas Informasi, Kepercayaan

*https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej*
***e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
*Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama di sektor fashion, yang merupakan salah satu kategori dengan aktivitas transaksi digital yang tinggi. Kehadiran berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan opsi alternatif, dan melakukan pembelian secara online (Statista, 2025). Perubahan perilaku konsumsi ini semakin terlihat di kalangan mahasiswa sebagai kelompok digital native yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi dan menjadikan platform e-commerce sebagai bagian dari aktivitas konsumsi harian. Meskipun memberikan berbagai kenyamanan, membeli produk fashion melalui e-commerce memiliki tantangan karena konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menciptakan asimetri informasi, yaitu ketidakseimbangan informasi antara penjual dan konsumen karena penjual memiliki lebih banyak informasi tentang produk daripada pembeli (Akerlof, 1978). Informasi yang terbatas ini dapat meningkatkan ketidakpastian dan persepsi risiko dalam proses pembelian online, sehingga konsumen membutuhkan sumber informasi digital yang dapat membantu proses evaluasi sebelum membentuk niat pembelian (Kim et al., 2008).

Dalam lingkungan e-commerce, kualitas informasi dan ulasan online adalah dua sumber informasi digital yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Kualitas informasi mewakili informasi yang diberikan oleh penjual atau platform mengenai karakteristik produk, seperti akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan informasi (Park & Kim, 2008). Sementara itu, ulasan online adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain melalui mekanisme dari mulut ke mulut elektronik yang dapat membantu calon pembeli memahami kualitas dan kredibilitas suatu produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Kedua sumber informasi memberikan perspektif berbeda dalam proses evaluasi konsumen, di mana informasi produk berasal dari penjual (informasi yang dihasilkan penjual), sementara ulasan berasal dari pengalaman pengguna lain (informasi yang dihasilkan konsumen). Meskipun pengaruh sumber informasi digital terhadap perilaku konsumen online telah banyak dipelajari, hasil studi sebelumnya masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas informasi dan karakteristik ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Namun, studi lain menunjukkan bahwa efektivitas informasi digital bergantung pada bagaimana konsumen menilai kredibilitas informasi dan bagaimana informasi tersebut diproses sebelum menghasilkan respons perilaku (Filieri, 2016; Mudambi & Schuff, 2010). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara sumber informasi digital dan niat pembelian tidak hanya bergantung pada keberadaan informasi, tetapi juga membutuhkan pemahaman tentang mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan adalah mekanisme penting yang menjelaskan proses mengubah informasi menjadi niat pembelian. Konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam e-commerce karena mereka tidak memiliki interaksi langsung dengan produk atau penjual. Oleh karena itu, kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual, produk, dan digital (Gefen et al., 2003; Kim

et al., 2008). Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih menguji pengaruh kualitas informasi, ulasan online, dan kepercayaan secara terpisah, sehingga mekanisme bagaimana kedua sumber informasi digital secara bersamaan membentuk kepercayaan dan mendorong niat pembelian masih perlu dipelajari lebih lanjut. Studi ini menggunakan perspektif Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara sumber informasi digital, proses psikologis konsumen, dan respons perilaku. Dalam kerangka S-O-R, kualitas informasi dan ulasan daring diposisikan sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen, kepercayaan sebagai kondisi internal yang terbentuk melalui proses evaluasi informasi, dan niat pembelian sebagai respons perilaku yang dihasilkan. Perspektif ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi digital terhadap niat pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen digital melalui beberapa aspek. Pertama, studi ini mengintegrasikan dua sumber informasi digital, yaitu informasi dari penjual dan pengalaman konsumen lain, dalam satu model penelitian untuk menjelaskan pembentukan niat pembelian. Kedua, studi ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas informasi dan ulasan online diterjemahkan menjadi niat pembelian. Ketiga, studi ini berfokus pada mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital dengan intensitas penggunaan teknologi yang tinggi dalam konteks pembelian fashion online. Berdasarkan masalah dan kekurangan penelitian di atas, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan ulasan online terhadap niat pembelian melalui peran mediasi kepercayaan di antara mahasiswa yang menggunakan platform e-commerce mode.

## 2. Metode Penelitian

### Model Penelitian dan Hipotesis

#### a. *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) sebagai landasan konseptual. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal dari lingkungan memengaruhi kondisi psikologis internal individu yang selanjutnya membentuk respons perilaku. Penelitian e-commerce terkini telah menerapkan kerangka S-O-R untuk menjelaskan cara stimulus digital memengaruhi evaluasi internal dan respons perilaku konsumen di lingkungan daring (Zhao et al., 2023). Dalam penelitian ini, kualitas informasi dan ulasan daring diposisikan sebagai stimulus berupa sumber informasi digital yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi terhadap produk (Byun et al., 2021). Kepercayaan diposisikan sebagai organisme yang merepresentasikan evaluasi internal konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan kapabilitas penjual fashion daring, sedangkan niat beli diposisikan sebagai respons. Dengan demikian, kualitas informasi dan ulasan daring dapat memengaruhi niat beli secara langsung ataupun melalui mekanisme kepercayaan sebagai mediator (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008).

#### *b. Information Quality*

Kualitas informasi merujuk pada persepsi konsumen terhadap akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk yang tersedia di lingkungan

e-commerce (Park & Kim, 2008). Kualitas informasi penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli sehingga informasi yang tersedia menjadi dasar untuk mengurangi ketidakpastian dan menilai kredibilitas penjual. Informasi yang berkualitas tinggi membantu konsumen memproses informasi produk secara lebih efektif, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan selama pengambilan keputusan pembelian daring (Dirgantara & Akbar, 2022)Berdasarkan teori sinyal, kualitas informasi dapat menjadi sinyal mengenai kompetensi dan keandalan penjual (Wells et al., 2011). Informasi yang lengkap dan kredibel juga membantu konsumen mengevaluasi produk dengan lebih baik, mengurangi asimetri informasi, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual fashion daring dan proses pembelian (Park & Kim, 2008). Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.
H1: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### *c. Online Review*

Ulasan daring merupakan bentuk electronic word-of-mouth yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk serta membantu calon pembeli menilai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan memahami pengalaman konsumen sebelumnya (Chevalier & Mayzlin, 2006). Melalui perspektif social proof, ulasan daring dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pada penjual fashion daring. Bukti terkini dalam konteks e-commerce fashion menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring yang positif, akurat, lengkap, dan bermanfaat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat berbelanja daring (Ngo et al., 2025). Namun, efektivitas ulasan daring dalam membangun kepercayaan bergantung pada cara konsumen menilai kredibilitas, keaslian, dan nilai diagnostik informasi yang diberikan (Filieri, 2016). (Nurillah et al., 2022) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan daring dapat bergantung pada cara konsumen menilai informasi tersebut. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk mengevaluasi produk tanpa harus mengembangkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap penjual (Borchers, 2023; Byun et al., 2021; Kenang & Kasetty, 2024) juga menekankan pentingnya kualitas informasi dalam membentuk kepercayaan dan niat beli dalam social commerce. Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.
H2: Ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
H4: Ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

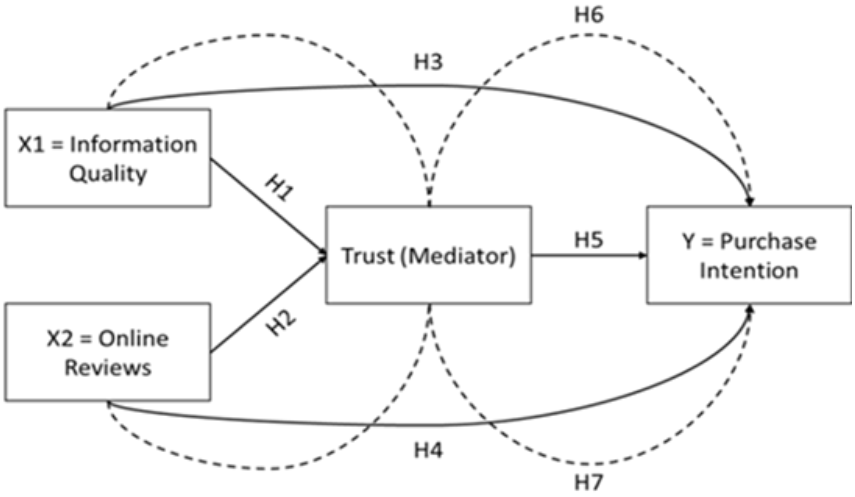
### *d. Trust*

Kepercayaan terhadap penjual fashion daring merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual fashion daring memiliki kemampuan, integritas, dan keandalan untuk memenuhi harapan transaksi. Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi penting karena konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko akibat terbatasnya interaksi langsung dengan produk dan penjual (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008) menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara daring. Bukti terkini juga menegaskan bahwa kepercayaan tetap menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian daring dan meningkatkan kesediaan

konsumen untuk membeli secara daring (Dirgantara & Akbar, 2022). Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.
H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### *e. Trust sebagai Mediator*

Dalam perspektif S-O-R, kepercayaan terhadap penjual fashion daring berperan sebagai mekanisme internal yang menjelaskan cara sumber informasi digital memengaruhi niat beli konsumen. (Pavlou, 2003) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor eksternal dan perilaku konsumen daring. Ketika konsumen menilai informasi produk dan ulasan konsumen sebagai informasi yang kredibel, keyakinan mereka terhadap penjual fashion daring meningkat dan selanjutnya mendorong niat beli. Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut, sedangkan model penelitian secara lengkap disajikan pada Gambar 1.
H6: Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat beli.
H7: Kepercayaan memediasi hubungan antara ulasan daring dan niat beli.




**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan struktural antara kualitas informasi, ulasan daring, kepercayaan, dan niat beli. Data dikumpulkan menggunakan survei potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengumpulan data pada satu titik waktu. Populasi sasaran penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli produk fashion melalui platform e-commerce. Sebanyak 566 responden dipilih menggunakan teknik nonprobability purposive sampling selama 2-4 minggu setelah penyaringan melalui kuesioner daring dengan kriteria sebagai berikut: mahasiswa aktif (semester 1-7) berusia di bawah 18 tahun, 18-22 tahun, dan di atas 22 tahun; telah melakukan paling sedikit dua kali pembelian produk fashion secara daring (pakaian, sepatu, dan aksesori) dalam enam bulan terakhir; serta menggunakan platform *e-commerce* di Indonesia (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Zalora, Lazada, atau Blibli).

**Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan empat konstruk utama, yaitu kualitas informasi, ulasan daring, kepercayaan, dan niat beli, yang diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Kualitas informasi diukur berdasarkan persepsi responden terhadap akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk. Ulasan daring diukur berdasarkan karakteristik ulasan konsumen, meliputi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan. Kepercayaan diukur berdasarkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kapabilitas penjual fashion daring dalam memenuhi harapan transaksi, sedangkan niat beli diukur berdasarkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion secara daring.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS v.4.0.9.9. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan yang kompleks antarkonstruk laten serta mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian prediktif. Model struktural dirumuskan seperti berikut:

$$\textbf{Trust} = \beta_1\ \textbf{Information Quality} + \beta_2\ \textbf{Online Reviews} + \zeta_1$$

$$\textbf{Purchase Intention} = \beta_3\ \textbf{Information Quality} + \beta_4\ \textbf{Online Reviews} + \beta_5\ \textbf{Trust} + \zeta_2$$

Persamaan (1) menjelaskan pengaruh kualitas informasi dan ulasan daring terhadap kepercayaan, sedangkan Persamaan (2) menjelaskan pengaruh langsung kualitas informasi, ulasan daring, dan kepercayaan terhadap niat beli. Dalam persamaan tersebut, β merupakan koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan besarnya pengaruh antarkonstruk, sedangkan ζ merupakan galat residual struktural yang mencerminkan bagian varians konstruk endogen yang tidak dijelaskan oleh model. Pengaruh tidak langsung juga diuji untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan. Model struktural diuji menggunakan prosedur bootstrapping dengan mengevaluasi koefisien jalur, t-statistic, dan p-value untuk menentukan signifikansi hubungan antarkonstruk.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Studi ini menggunakan 566 mahasiswa aktif yang telah membeli produk mode melalui e-commerce. Setelah mengevaluasi model pengukuran, beberapa indikator dengan nilai beban luar rendah dihilangkan, yaitu IQ4, OR1, OR3, dan PI2. Hasil estimasi ulang menghasilkan model akhir yang terdiri dari 16 indikator. Nilai beban luar dari semua indikator dalam model akhir berada dalam kisaran 0,705–0,786, sehingga indikator yang dipertahankan dapat merepresentasikan konstruksi penelitian dengan baik.

**Tabel 1. Beban Luar Akhir**

| Indikator | Konstruk | Beban Luar |
|---|---|---|
| IQ1 | Kualitas Informasi | 0,73 |
| IQ2 | Kualitas Informasi | 0,78 |
| IQ3 | Kualitas Informasi | 0,73 |
| IQ5 | Kualitas Informasi | 0,71 |
| OR2 | Ulasan Online | 0,77 |

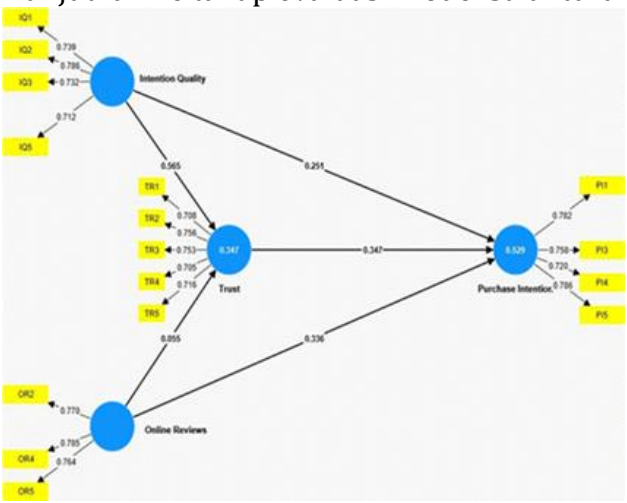
| Indikator | Konstruk | Beban Luar |
|---|---|---|
| OR4 | Ulasan Online | 0,78 |
| OR5 | Ulasan Online | 0,76 |
| PI1 | Niat Pembelian | 0,78 |
| PI3 | Niat Pembelian | 0,75 |
| PI4 | Niat Pembelian | 0,72 |
| PI5 | Niat Pembelian | 0,78 |
| TR1 | Kepercayaan | 0,70 |
| TR2 | Kepercayaan | 0,75 |
| TR3 | Kepercayaan | 0,75 |
| TR4 | Kepercayaan | 0,70 |
| TR5 | Kepercayaan | 0,71 |

Hasil pengujian keandalan dan validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki nilai rho_c di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Nilai Alpha Cronbach pada Kualitas Informasi, Niat Pembelian, dan Kepercayaan juga di atas 0,70. Sementara itu, Online Reviews memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,666, tetapi nilai rho_a 0,668 dan rho_c 0,817 menunjukkan bahwa konstruksi tersebut masih memiliki reabillitas yang memadai.

**Tabel 2. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen**

| Konstruk | Jumlah Item | Alpha Cronbach (α) | *Rho_a* | Reliabilitas Komposit (Rho_C) | *AVE* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Informasi | 4 | 0,729 | 0,732 | 0,831 | 0,552 | Marginal (mendekati 0,70) |
| Ulasan Online | 3 | 0,666 | 0,668 | 0,817 | 0,597 | Di bawah 0,70 – perlu perhatian |
| Niat Pembelian | 4 | 0,759 | 0,762 | 0,847 | 0,581 | Reliabel |
| Kepercayaan | 5 | 0,784 | 0,784 | 0,849 | 0,530 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 2, Ulasan Online memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,666, tetapi nilai rho_a 0,668 dan rho_c 0,817 menunjukkan bahwa konstruksi tersebut masih memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.




**Gambar 2.** Model Struktural (Hasil SmartPLS 4.0.9.9)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa Kualitas Informasi dan Ulasan Online mampu menjelaskan 34,7% variasi dalam Kepercayaan. Sementara itu, Kualitas Informasi, Ulasan Online, dan Kepercayaan mampu menjelaskan 52,9% variasi Niat Pembelian. Nilai Prediksi $Q^2$ yang positif menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif terhadap konstruksi endogen. Nilai Prediksi $Q^2$ untuk Kepercayaan dan Niat Pembelian masing-masing adalah 0,178 dan 0,302, menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif untuk kedua konstruksi endogen.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Struktural**

| Konstruk Endogen | R-kuadrat | R-kuadrat Disesuaikan |
|---|---|---|
| Kepercayaan | 0,347 | 0,34 |
| Niat Pembelian | 0,529 | 0,52 |

Selain koefisien penentuan, hasil ukuran efek menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memberikan kontribusi signifikan terhadap Trust dengan nilai $f^2$ sebesar 0,412. Kualitas Informasi memberikan kontribusi kecil terhadap Niat Pembelian sebesar 0,080. Ulasan Online memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap Kepercayaan sebesar 0,004, tetapi memberikan kontribusi sedang terhadap Niat Pembelian sebesar 0,201. Sementara itu, Kepercayaan memberikan kontribusi sedang terhadap Niat Pembelian sebesar 0,167. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh setiap sumber informasi berbeda pada setiap konstruksi endogen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual fashion online. Ulasan Online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual fashion online, tetapi memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Jalur | Koefisien (β) | T-statistik | Nilai-p | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Kualitas Informasi → Kepercayaan | 0,565 | 14,614 | <0,001 | Didukung |
| H2 | Ulasan Online → Kepercayaan | 0,055 | 1,371 | 0,170 | Tidak Didukung |
| H3 | Kualitas Informasi → Niat Pembelian | 0,251 | 4,893 | <0,001 | Didukung |
| H4 | Ulasan Online → Niat Pembelian | 0,336 | 9,652 | <0,001 | Didukung |
| H5 | Kepercayaan → Niat Pembelian | 0,347 | 7,558 | <0,001 | Didukung |

Uji mediasi menunjukkan bahwa Trust sebagian memediasi hubungan antara Kualitas Informasi dan Niat Pembelian, dengan nilai VAF sebesar 43,9%. Sebaliknya, Trust tidak memediasi hubungan antara Ulasan Online dan Niat Pembelian, dengan nilai VAF sebesar 5,4%.

**Tabel 5. Hasil Uji Mediasi**

| Hipotesis | Jalur Mediasi | Efek Tidak Langsung (O) | Simpangan Baku | T-statistik | Nilai-p | Interval Kepercayaan 95% (Koreksi Bias) | Proporsi Mediasi (VAF) | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H6 | Kualitas Informasi → Kepercayaan → Niat Pembelian | 0,196 | 0,030 | 6,436 | <0,001 | 0,1363 0,2561 | s.d. | 43,9% | Signifikan (mediasi parsial) |
| H7 | Ulasan Online → Kepercayaan → Niat Pembelian | 0,019 | 0,014 | 1,365 | 0,172 | -0,0074 0,0484 | s.d. | 5,4% | Tidak signifikan (tidak ada mediasi) |

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual mode online. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat langsung mengevaluasi produk sebelum membeli; oleh karena itu, informasi yang diberikan penjual menjadi dasar penting untuk menilai kesesuaian produk dan kredibilitas penjual. Informasi mengenai ukuran produk, bahan, warna, harga, dan karakteristik membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan bahwa penjual mampu memenuhi ekspektasi transaksi. Temuan ini mendukung signaling theory, yang menjelaskan bahwa informasi yang diberikan oleh penjual dapat menjadi sinyal kompetensi dan keandalan penjual (Wells et al., 2011). Kualitas informasi tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi produk tetapi juga mencerminkan tanggung jawab dan komitmen penjual untuk memberikan informasi yang akurat. Dalam konteks *e-commerce* mode, informasi yang akurat dan lengkap berfungsi sebagai pengganti evaluasi produk langsung, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen.

Sebaliknya, ulasan online tidak menunjukkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap penjual. Meskipun ulasan memberikan informasi tentang pengalaman produk konsumen, seperti kualitas dan kesesuaian produk, ulasan tersebut tidak secara langsung menunjukkan integritas, kemampuan, atau tanggung jawab penjual dalam pemenuhan transaksi. Temuan ini mendukung (Purwantoro et al., 2023) tetapi berbeda dari (Ngo et al., 2025), yang menemukan bahwa ulasan online meningkatkan kepercayaan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan antara objek evaluasi. Ulasan online terutama berkontribusi pada evaluasi produk, sedangkan kepercayaan dalam studi ini secara khusus merujuk pada kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, kredibilitas ulasan bergantung pada kualitas ulasan, karakteristik pengulas, dan persepsi konsumen terhadap keaslian informasi (Borchers, 2023). Oleh karena itu, ulasan online lebih tepat dipahami sebagai sumber evaluasi terkait produk daripada sebagai mekanisme utama untuk membangun kepercayaan penjual.

Kualitas Informasi telah terbukti berkontribusi positif pada Niat Pembelian karena konsumen menggunakan informasi terkait produk sebagai dasar untuk mengevaluasi alternatif pembelian. Dalam konteks e-commerce mode, atribut seperti ukuran, bahan, penampilan, dan kualitas produk sulit dinilai sebelum pembelian. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan relevan membantu konsumen menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini mendukung (Purwianti et al., 2024), yang menemukan bahwa Kualitas Informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian di lingkungan belanja online.

Selain informasi yang diberikan penjual, Ulasan Online juga merupakan faktor penting yang memengaruhi Niat Pembelian. Berbeda dengan perannya dalam pembentukan kepercayaan, Ulasan Online berfungsi sebagai sumber informasi pengalaman yang membantu konsumen memahami kinerja produk berdasarkan

pengalaman pengguna sebelumnya. Fungsi ini sangat penting untuk produk mode karena banyak atribut produk hanya dapat dievaluasi setelah digunakan. Temuan ini mendukung (Byun et al., 2021), yang menjelaskan bahwa Ulasan Online memberikan pengetahuan pengalaman yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk.

Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian karena mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online. Konsumen yang mempercayai penjual lebih percaya diri dalam melakukan pembelian karena mereka percaya penjual mampu memenuhi komitmen transaksi. Temuan ini konsisten dengan (Amarullah et al., 2022) dan (Handoyo, 2024), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam keputusan pembelian online. Namun, dalam ekosistem marketplace modern, kepercayaan penjual juga dapat dipengaruhi oleh mekanisme perlindungan platform, seperti sistem keamanan pembayaran, kebijakan pengembalian, dan jaminan transaksi.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa peran kepercayaan berbeda tergantung pada sumber informasi digital yang diterima konsumen. Kualitas informasi memengaruhi niat pembelian tidak hanya melalui evaluasi produk, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan pada penjual. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari penjual memiliki fungsi ganda, yaitu memberikan pemahaman tentang produk sekaligus menjadi sinyal tentang kompetensi dan keandalan penjual (Wells et al., 2011). Sebaliknya, kepercayaan bukanlah mekanisme penghubung antara ulasan online dan niat pembelian. Ulasan online lebih berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman yang membantu konsumen menilai kualitas dan kesesuaian produk, daripada sebagai dasar utama untuk membangun kepercayaan pada penjual (Borchers, 2023; Filieri, 2016).

Perbedaan pola mediasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu merupakan mekanisme yang sama dalam pemrosesan informasi digital. Dalam perspektif Stimulus-Organisme-Response (S-O-R), temuan ini menunjukkan bahwa rangsangan yang berbeda dapat menghasilkan respons internal konsumen yang berbeda (Zhao et al., 2023). Informasi dari penjual lebih kuat dalam membentuk kepercayaan penjual karena konsumen mengaitkannya dengan pihak yang bertanggung jawab atas transaksi, sementara informasi dari konsumen lain memainkan peran lebih besar dalam evaluasi produk. Oleh karena itu, riset e-commerce perlu mempertimbangkan sumber informasi dan objek kepercayaan yang terbentuk, seperti kepercayaan penjual, kepercayaan produk, dan kepercayaan platform, dalam menjelaskan perilaku konsumen digital.

## 4. Simpulan

Studi ini Studi ini menyimpulkan bahwa sumber informasi digital memainkan peran berbeda dalam membentuk niat pembelian mahasiswa dalam perdagangan mode online. Kualitas Informasi memiliki peran penting dalam membangun Kepercayaan dan mendorong Niat Pembelian melalui ketersediaan informasi produk yang akurat, relevan, lengkap, dan jelas. Namun, Ulasan Online tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap Kepercayaan, tetapi memiliki efek langsung yang signifikan pada Niat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan ulasan untuk mengevaluasi produk dan membentuk niat pembelian tanpa harus meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa Kepercayaan secara signifikan berkontribusi pada Niat

Pembelian dan sebagian memediasi hubungan antara Kualitas Informasi dan Niat Pembelian. Sebaliknya, Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara Ulasan Online dan Niat Pembelian. Dengan demikian, Kualitas Informasi beroperasi melalui evaluasi produk dan pembentukan kepercayaan, sedangkan Ulasan Online berkontribusi lebih langsung melalui evaluasi produk.

Secara keseluruhan, efektivitas informasi digital dalam pembelian mode online bergantung pada bagaimana konsumen menggunakan dan mengevaluasi berbagai sumber informasi. Kualitas Informasi menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara Ulasan Online berfungsi sebagai pendukung evaluasi produk dan pembentukan niat pembelian.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta kepada semua pihak yang membantu pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini didanai oleh Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) dengan alokasi dana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Anggaran 2026, berdasarkan Kontrak Penelitian Nomor B/660.29/UN.43.9/PT.01.03/2026.

## 6. Deklarasi Penggunaan AI Generatif

Selama persiapan naskah ini, para penulis menggunakan ChatGPT yang dikembangkan oleh OpenAI sebagai alat bantu untuk penyempurnaan bahasa, peningkatan tata bahasa, dan penyuntingan struktural agar naskah disajikan secara jelas dan koheren. Penggunaan AI generatif terbatas pada mendukung penyuntingan dan penyempurnaan naskah dan tidak digunakan untuk menggantikan proses penelitian, pemrosesan dan analisis data, interpretasi temuan penelitian, atau perumusan kesimpulan. Semua konten yang disiapkan dengan bantuan AI kemudian ditinjau, diverifikasi, dan direvisi oleh para penulis. Para penulis bertanggung jawab penuh atas akurasi, isi, analisis, interpretasi, dan versi akhir naskah.

## 7. Daftar Pustaka

Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235–251). Elsevier.

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 61–83.

Borchers, N. S. (2023). Why do we trust in online reviews? Integrative literature review and future research directions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *17*(2).

Byun, K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). Buying a new product with inconsistent product reviews from multiple sources: The role of information diagnosticity and advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *55*(1), 81–103.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354. https://doi.org/https://doi.org/10.1509/JMKR.43.3.345

Dirgantara, I. M. B., & Akbar, H. M. (2022). The role of information quality processing in determining purchase intentions through social psychological distance.

*Diponegoro International Journal of Business*, *5*(2), 109–118.
Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, *58*, 46–64.
Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model1. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.
Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8).
Kenang, I. H., & Kasetty, D. M. (2024). Shaping trust through argument quality: Exploring its impact on purchase intentions in social commerce. *Journal The Winners*, *25*(1), 59–67.
Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.
Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.
Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, *34*(1), 185–200.
Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, *260*, 105639.
Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). ONLINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, *32*(2), 160.
Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 399–410.
Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.
Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *9*(2), 993–998.
Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The impact of TAM, social influence, and information quality on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *20*(2), 187–206.
Statista. (2025). *Revenue in the e-commerce fashion industry in Indonesia in 2024, by segment (in billion U.S. dollars)*. Statista Research Department.
Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions1. *MIS Quarterly*, *35*(2), 373-A18.
Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, *57*, 101219.