

The Role Of Customer Trust As A Mediating Variable In The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Online Customer Reviews On Purchase Decisions On Shopeefood

Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh E-WOM, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopeefood

Muhammad Wildan Islami¹, Totok Haryanto², M. Agung Miftahudin³, Alfato Yusnar Kharismasyah⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia^{1,2,3,4}

feb.ump.th@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to evaluate and examine the impact of online customer reviews and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on customer trust, as well as how these factors influence consumers' purchase decisions on the ShopeeFood marketplace. The population of this study consists of ShopeeFood application users, with the sample determined using a purposive sampling technique, namely respondents who had used ShopeeFood within the last six months. A total of 105 respondents were included in this study. Statistical analysis was conducted using SmartPLS 4.0 to analyze the relationships among variables. The results indicate that E-WOM and online customer reviews have a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, E-WOM and online customer reviews also have a positive and significant influence on purchase decisions. Customer trust has a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the influence of E-WOM and online customer reviews on purchase decisions. These findings emphasize the key role of customer trust in driving purchase decisions on the ShopeeFood platform.

Keywords: E-WOM, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision, ShopeeFood.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menilai dampak online customer review dan E-WOM terhadap kepercayaan konsumen serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada marketplace ShopeeFood. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi ShopeeFood, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah menggunakan ShopeeFood dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini mencakup 105 responden yang digunakan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis statistik dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil studi menganalisis bahwa E-WOM dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Terhadap keputusan pembelian, E-WOM dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh E-WOM dan online customer review. Temuan ini menegaskan peran kunci kepercayaan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: E-WOM, Online Customer Review, kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, ShopeeFood.

1. Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan manusia telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital, termasuk cara masyarakat mengonsumsi dan berbelanja. Perubahan ini mendorong pelanggan untuk lebih aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian, membuat transaksi belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih ke transaksi berbasis aplikasi digital. Dalam situasi seperti ini, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melakukan transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi dan keyakinan konsumen.

Meningkatnya akses internet di Indonesia mendorong perubahan perilaku tersebut. Karena ketersediaan internet yang lebih luas, orang semakin bergantung pada media digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumen dapat dengan cepat dan luas memperoleh informasi serta berinteraksi dengan berbagai platform digital melalui internet. Karena hal ini, media online menjadi sumber utama informasi selama proses pengambilan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang substansial pada pola perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi dan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Data dari Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mengindikasikan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 78,19%, yang setara dengan lebih dari 215 juta pengguna. Media digital dan media sosial berkembang pesat sebagai tempat konsumen berbagi pengalaman dan pendapat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Konsumen dapat memberikan keluhan, rekomendasi, dan penilaian terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan melalui media ini. Fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *online customer review* muncul sebagai hasil dari interaksi ini, dan keduanya memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain biasanya dianggap lebih akurat daripada informasi promosi.

Sektor e-commerce Indonesia berkembang karena perkembangan media digital. Selain berfungsi sebagai platform jual beli, platform e-commerce juga berfungsi sebagai ekosistem digital dengan berbagai fitur tambahan, seperti sistem ulasan, rating, dan rekomendasi. Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, terus berkembang dengan memperluas layanannya ke berbagai industri, seperti ShopeeFood, yang menawarkan layanan pesan antar makanan. ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang terintegrasi dalam ekosistem Shopee. Karena itu, mereka bersaing ketat dengan layanan sejenis seperti GoFood dan GrabFood, sehingga mereka harus berfokus pada promosi harga dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Konsumen layanan pesan antar makanan sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia dalam aplikasi karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Interaksi ini mencakup aspek *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan ulasan dari pelanggan daring dalam memengaruhi preferensi konsumen terkait pilihan produk yang akan dibeli.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood; E-WOM dan *online customer review* adalah salah satunya. Konsumen menggunakan informasi berupa ulasan, rating, komentar, dan rekomendasi pelanggan sebagai acuan utama untuk menilai kualitas makanan, kredibilitas penjual, dan keandalan layanan. Namun, dampak informasi tersebut terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung; pelanggan cenderung memulai proses evaluasi mereka dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi, penjual, dan platform ShopeeFood itu sendiri. Dalam transaksi digital, kepercayaan pelanggan sangat penting karena berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan ini memungkinkan pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi, yakin terhadap kualitas produk, dan percaya pada keakuratan informasi yang disajikan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat dianggap sebagai faktor mediasi yang meningkatkan dampak E-WOM dan review pelanggan online terhadap keputusan pembelian.

Nilai, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh E-WOM (Prasetya & Sigit, 2023). Ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online, juga merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan. Namun, keberhasilan E-WOM dan ulasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. E-WOM dan media sosial juga ditunjukkan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (M. R. Putri et al., 2023). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memiliki peran strategis dalam

mengurangi dampak informasi digital terhadap perilaku belanja pelanggan. Banyak penelitian menyatakan bahwa E-WOM penting untuk review pelanggan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh E-WOM Susanti & Kamila, (2024). Hasil ini menegaskan bahwa penelitian lebih lanjut yang melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi sangat penting. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi ShopeeFood karena persaingan layanan pesan-antar makanan semakin ketat. Ulasan pelanggan, rating merchant, komentar pengalaman pengguna, dan E-WOM antar pelanggan dapat menentukan apakah niat beli akan meningkat atau menurun. Namun, jika informasi tidak dapat diandalkan, pelanggan tidak akan membuat keputusan akhir.

E-WOM adalah jenis komunikasi konsumen elektronik di mana pesan dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Pada layanan seperti ShopeeFood, E-WOM muncul melalui komentar, rekomendasi, dan diskusi pelanggan di platform digital. Karena fakta bahwa informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata dan tidak dikendalikan oleh pihak penjual, mereka dianggap lebih kredibel. Selain E-WOM, review pelanggan online juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi pelanggan sehingga membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan. Christiana et al. (2024) menunjukkan bahwa tinjauan pelanggan di ranah daring memiliki dampak signifikan pada pilihan pembelian dan keyakinan konsumen, yang mengindikasikan bahwa tinjauan pelanggan merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital.

Sebaliknya, Pasaribu et al. (2025) menemukan bahwa meskipun fokus penelitian mereka adalah gambar merek, bukan kepercayaan, review dan rating memengaruhi variabel mediasi. Namun demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa informasi konsumen (review dan rating) sangat penting dalam perilaku pembelian online, meskipun pengaruh langsungnya pada keputusan pembelian seringkali tidak stabil atau tidak konsisten. Inkonsistensi ini menyebabkan kelangkaan penelitian, yang dapat diatasi dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai mediator. Konsumen ShopeeFood semakin bergantung pada kualitas E-WOM dan review untuk memilih makanan mereka karena tingginya persaingan antar-merchant dan ketergantungan konsumen pada informasi digital. Karena pelanggan tidak memiliki kontrol langsung atas kualitas makanan, ketepatan waktu pengantaran, atau keamanan transaksi, kepercayaan sangat penting dalam transaksi online seperti ShopeeFood. Menurut Sintiadewi et al. (2024) kepercayaan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka juga menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara parsial dalam kaitan antara E-WOM dan mutu produk terhadap pengambilan keputusan konsumen. Situasi ini menguatkan pendapat bahwa kredibilitas merupakan instrumen psikologis yang mengendalikan tingkah laku pembeli melalui data digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (Prasetya & Sigit, 2023; M. R. Putri et al., 2023; Christiana et al., 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian Sualing et al. (2023) dan pengaruh review cenderung lebih kuat melalui variabel mediasi (Pasaribu et al., 2025). Sintiadewi et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan E-WOM dan keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait peran kepercayaan pelanggan dalam menjembatani pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Dalam Theory of Planned Behavior, tiga konsep utama pembentukan niat adalah keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Faktor utama dalam teori ini adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini sangat

relevan untuk menjelaskan perilaku pembeli saat membuat keputusan pembelian karena menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk perilaku, yang pada gilirannya membentuk niat yang memengaruhi tindakan seseorang. Theory of Planned Behavior membantu dalam membuat keputusan pembelian karena membantu memahami bagaimana niat pelanggan untuk membeli sesuatu.

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan eksternal (stimulus) yang memengaruhi kondisi psikologis internal (organism) sebelum menghasilkan respons perilaku (response). Dalam konteks e-commerce, E-WOM dan *online customer review* berperan sebagai stimulus yang menyediakan informasi bagi konsumen, sementara kepercayaan pelanggan merepresentasikan kondisi internal yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam bertransaksi. Respons dari proses tersebut tercermin dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, S-O-R Theory relevan digunakan untuk menjelaskan peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh E-WOM dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen untuk mencari dan memeriksa informasi tentang produk adalah bagian dari keputusan pembelian mereka (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Ini adalah proses memilih produk atau layanan yang akan digunakan oleh konsumen (Nur & Octavia, 2022). Menurut Ingrit & Fitri, (2024), Keputusan pembelian merujuk pada alur pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu transaksi pembelian akan dilaksanakan. Sebagaimana diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2021), proses keputusan pembelian mencakup lima fase utama: (1) Identifikasi Kebutuhan; (2) Pengumpulan Informasi; (3) Penilaian Opsi; (4) Keputusan Transaksi; dan (5) Evaluasi Pasca-Transaksional, di mana konsumen menunjukkan respons berdasarkan tingkat kepuasan mereka.

Hubungan E-WOM dengan Kepercayaan Pelanggan

Elektronik Word of Mouth (E-WOM) adalah cara orang berkomunikasi dengan pelanggan secara online melalui ulasan dan saran. Ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. E-WOM yang positif dan berkualitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform karena informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain umumnya dianggap lebih kredibel daripada informasi perusahaan. Penelitian Fahrozi et al. (2022) menunjukkan bahwa tinjauan pelanggan yang tersedia secara daring, yang berperan sebagai referensi sosial yang berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen terdahulu. Pahlevi et al. (2024) ulasan produk di pasar digital berkontribusi secara substansial pada peningkatan keyakinan konsumen, mengingat ulasan tersebut berperan sebagai fondasi dalam menilai tingkat keselamatan dan keandalan setiap transaksi yang dilakukan. Yanti et al. (2024) menyatakan bahwa E-WOM meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa pelanggan lebih percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan.

H1: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan Online customer review dengan Kepercayaan Pelanggan

Untuk layanan ShopeeFood, *Online customer review* berfungsi sebagai sumber penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas layanan, keamanan transaksi, dan keandalan mitra. Ulasan pelanggan yang positif dan kredibel mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Studi sebelumnya menunjukkan

bahwa *Online customer review* meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbagai konteks e-commerce dan layanan digital. Rahmawati et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dalam transaksi marketplace dipengaruhi positif oleh ulasan pelanggan online. Kusmawati & Anggarawati (2024) menemukan bahwa, *Online customer review* membangun kepercayaan, yang meningkatkan keinginan untuk membeli melalui platform e-commerce. Suryadi et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan informasi sosial.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan E-WOM dengan Keputusan Pembelian

Sumber informasi sosial ShopeeFood *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dan restoran sebelum mereka melakukan pembelian. Bahy et al. (2025) mengindikasikan bahwa meskipun konsumen tidak selalu aktif membaca ulasan secara eksplisit, eksposur visual dari E-WOM media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi. Krisnanto, (2025) menyatakan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Felix Yohansyah & Rodhiah, 2022) E-WOM membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood. Penelitian Luthfi & Engriani (2021) juga menyatakan bahwa E-WOM berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H3: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Online customer review dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sundari, (2023) Pendapat pembeli tentang produk yang telah mereka beli di internet disebut penilaian pembeli, yang dapat dilihat oleh pembeli berikutnya. Keputusan pembelian dengan indikator dapat membantu mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan perubahan dari waktu ke waktu (Sudjanarti et al., 2023). Temuan penelitian Susilowati (2023); Majid & Yasaninthisas, (2024) membuktikan bahwa ulasan konsumen online sangat memengaruhi keputusan pembelian.

H4: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pelanggan

Pelanggan yang sudah percaya akan membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tanpa ragu. Ini akan membuat pelanggan lebih percaya diri dan cepat membuat keputusan (Pratondo et al., 2023). Kepercayaan juga mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian konsumennya (Welsa et al., 2024). Adapun temuan Fajriyati & Ristanti, (2021) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan sebanding dengan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, melalui Kepercayaan Pelanggan

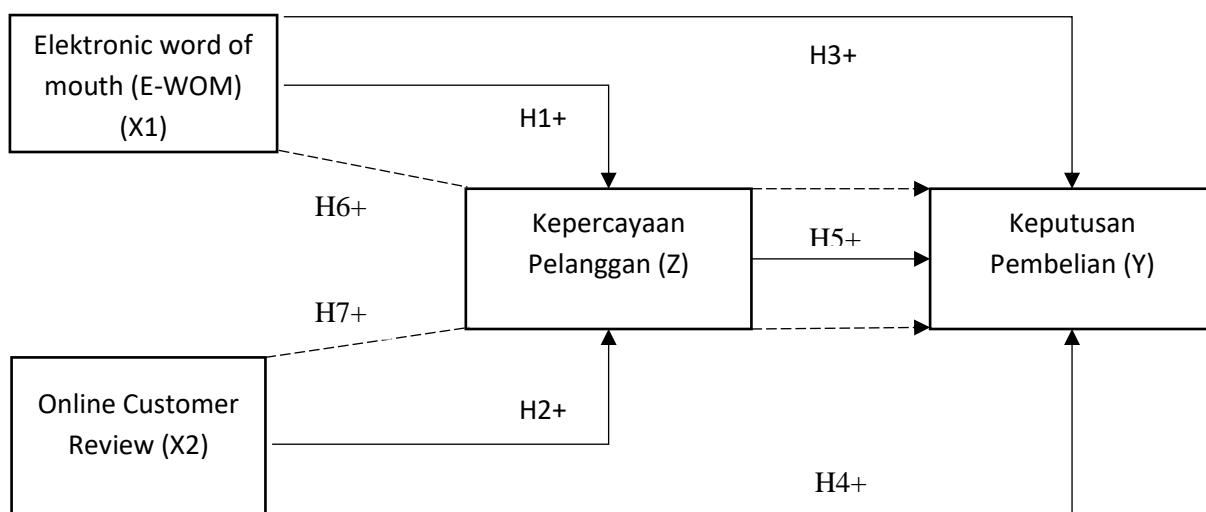
E-WOM adalah bagaimana konsumen berkomunikasi tentang pengalaman produk atau layanan melalui media digital. (ulasan, rating, komentar, dan posting sosial) Memberikan informasi tentang pengalaman pengguna sebelumnya, E-WOM menurunkan ketidakpastian konsumen tentang kualitas produk (Felix Yohansyah & Rodhiah, 2022). Pengaruh E-WOM ke keputusan pembelian sering dijembatani oleh kepercayaan pelanggan, Menurut model teoritis, E-WOM yang positif meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan sumber (platform, reviewer, dan merek), meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian (Mandala et al., 2025). Temuan Ramadhan et al. (2023) menunjukkan temuan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui kepercayaan.

H6: Kepercayaan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Hubungan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian, melalui Kepercayaan Pelanggan

Setelah menggunakan produk atau layanan di platform digital seperti marketplace atau e-commerce, pelanggan menulis ulasan atau komentar online yang menunjukkan pengalaman pengguna yang sebenarnya dan memberikan informasi penting bagi calon pembeli sebelum membuat keputusan pembelian. Nurkamiden et al. (2024) Kepercayaan pelanggan dianggap sangat penting untuk menjembatani ulasan pelanggan online yang mendukung keputusan pembelian. Ini terjadi karena review yang dianggap dapat dipercaya akan membentuk kepercayaan, seperti keyakinan terhadap kualitas produk, penjual, dan integritas platform, yang kemudian mendorong pelanggan untuk membayar (Ramadhan et al., 2023). Temuan penelitian Joy & Tjiptodjojo, (2024) *online customer review* menghasilkan dampak langsung yang lebih besar daripada dampak tidak langsung pada keputusan pembelian yang didorong oleh trust.

H7: Kepercayaan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiono, 2023). Lokasi penelitian ditentukan secara purposif, yaitu Purwokerto. Populasi penelitian mencakup keseluruhan pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian pada ShopeeFood tersebut. Disebabkan oleh ketidakaan data akurat mengenai total populasi, maka untuk menetapkan jumlah sampel dilaksanakan dengan mengaplikasikan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk populasi tak diketahui dengan pendekatan estimasi proporsi maksimal dan tingkat kesalahan tertentu (Sugiono, 2023).

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Gambar 3. Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = (1,96)

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan= 10% = 0,1

Jadi jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan cara :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1- 0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel adalah 96 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas hasil dan memperkecil risiko kesalahan generalisasi, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 105 responden, sebagaimana disarankan oleh (Sugiono, 2023). Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel, dengan kriteria respon anatara lain, responden adalah konsumen yang pernah menggunakan ShopeeFood dalam 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data dijalankan dengan memakai angket yang didistribusikan menggunakan metode gabungan, secara daring via google form dan secara luring melalui pemindai kode di lokasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan item pernyataan disusun dengan indikator yang relevan untuk masing-masing variabel. Studi ini menelaah tiga variabel independen yang antara lain, E-WOM (4 indikator, 4 pernyataan), *Online customer review* (4 indikator, 4 pernyataan), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan Pelanggan (4 indikator, 4 pernyataan), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (5 indikator, 5 pernyataan). Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, dengan tahapan antara lain, evaluasi model untuk hubungan indikator dengan konstruknya (outer model), serta evaluasi model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (inner model), dan uji hipotesis (bootstrapping).

Karakteristik Responden

Table 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	37	35,2%
	Perempuan	68	64,8%
Usia	13 - 18 Tahun	1	1%
	19 - 23 Tahun	78	74,3%
	24 - 28 Tahun	26	24,8%
Pekerjaan	Siswa	0	0
	Mahasiswa	60	57,1%
	Karyawan	41	39%
	Lain-lain	4	3,9%
Dомisili	Purwokerto Timur	20	19%
	Purwokerto Selatan	13	12,4%
	Purwokerto Barat	16	15,2%
	Purwokerto Utara	9	8,6%
	Kembaran	47	44,8%
Penghasilan atau Uang Saku	< Rp 1.000.000	17	16,2%
	Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000	29	27,6%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	25	23,8%

> Rp 3.000.000	34	32,4%
Berdasarkan karakter responden diatas, data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna ShopeeFood adalah perempuan sebesar 64,8 %, Mayoritas responden berusia 19 hingga 23 tahun (74,3%), berdomisili kembaran (44,8%) dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (57,1%). Dari segi penghasilan atau uang saku bulanan, responden terbanyak berada pada kategori >Rp 3.000.000 (32,4%), diikuti oleh mereka yang menghasilkan kurang dari Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000 (27,6%). Temuan ini menjelaskan bahwa mayoritas pengguna ShopeeFood yaitu kalangan perempuan yang berstatus mahasiswa dengan penghasilan >Rp 3.000.000		

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dapat diterima. Validitas konvergen tercapai apabila setiap indikator memiliki nilai outer loading >0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) >0,50 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Convergent Validity dan Reliability

Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Elektronic Word Of Mouth	0.788	0.805	0.863	0.613	
E-WOM1	0.727				
E-WOM2	0.791				
E-WOM3	0.740				
E-WOM4	0.866				
Online Customer Review	0.774	0.775	0.855	0.596	
OCR1	0.767				
OCR2	0.769				
OCR3	0.796				
OCR4	0.757				
Kepercayaan Pelanggan	0.772	0.773	0.854	0.594	
KCP1	0.799				
KCP2	0.778				
KCP3	0.763				
KCP4	0.742				
Keputusan Pembelian	0.833	0.843	0.883	0.605	
KP1	0.815				
KP2	0.608				
KP3	0.819				
KP4	0.795				
KP5	0.829				

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada konstruk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), nilai outer loading berkisar antara 0,727 hingga 0,866, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Konstruk *Online customer review* (OCR) memiliki nilai

outer loading antara 0,757 hingga 0,796, sedangkan konstruk Kepercayaan Pelanggan (KCP) menunjukkan nilai outer loading antara 0,742 hingga 0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada ketiga konstruk tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur.

Pada konstruk Keputusan Pembelian (KP), sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu antara 0,795 hingga 0,829. Terdapat satu indikator, yaitu KP2 dengan nilai outer loading sebesar 0,608. Namun demikian, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena nilainya berada di atas batas minimum 0,60 dan tidak menurunkan nilai AVE secara keseluruhan. Nilai AVE untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu masing-masing sebesar 0,613 untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), 0,596 untuk *Online Customer Review* (OCR), 0,594 untuk Kepercayaan Pelanggan (KCP), dan 0,605 untuk Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu 0,788 untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), 0,774 untuk *Online Customer Review* (OCR), 0,772 untuk Kepercayaan Pelanggan (KCP), dan 0,833 untuk Keputusan Pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c) pada seluruh konstruk juga menunjukkan nilai di atas 0,70. Nilai ρ_c masing-masing konstruk berada pada rentang 0,854 hingga 0,883, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara konsisten dan konsisten. Setiap konstruk yang dibahas dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk reliabilitas dan dapat diandalkan, karena Semua nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach harus melebihi ambang 0,70. (Hair et al., 2019).

Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell -Larcker Criterion

Variabel	Elektronic Word Of Mouth	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)	0.783			
Kepercayaan Pelanggan (KCP)	0.710	0.771		
Keputusan Pembelian (KP)	0.782	0.743	0.778	
Online Customer Review (OCR)	0.710	0.690	0.761	0.772

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi discriminant validity karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan model pengukuran dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural. Kriteria ini menunjukkan bahwa suatu variabel dianggap valid jika akar AVE-nya lebih tinggi daripada hubungannya dengan variabel lainnya (Hair et al., 2019). Karena akar AVE masing-masing lebih besar daripada korelasi antarvariabel, Semua variabel penelitian ini memenuhi syarat tersebut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3. Akibatnya, kesimpulan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

Koefisien Determinan (R-Square)

Tabel 4. R-Square

	R Square Adjusted
Kepercayaan	
Pelanggan (KCP)	0.566
Keputusan	
Pembelian (KP)	0.681

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square Adjusted untuk variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,566. Nilai ini menunjukkan bahwa 56,6% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Online Customer Review. Sementara itu, sebesar 43,4% variasi kepercayaan pelanggan dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R-Square Adjusted untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,681. Hal ini berarti bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan. Adapun sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, brand image, dan faktor situasional lainnya.

Mengacu pada kriteria penilaian R-Square dalam SEM-PLS (Hair et al., 2021), nilai R-Square sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 kuat. Dengan demikian, nilai R-Square untuk Kepercayaan Pelanggan berada pada kategori moderat, sedangkan nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian mendekati kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi koefisien statistic jalur atau hipotesis yang dibuat dengan metode bootstrapping. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai statistik t tabel lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 44. Nilai sampel asli (O) dimiliki oleh hubungan berarah positif, sedangkan nilai sampel asli dimiliki oleh hubungan berarah negatif (O).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original	Sample	T	P	Keterangan
	Sample	Mean	Statistics	Value	
E-WOM → KCP	0.444	0.447	4.256	0.000	Signifikan
OCR → KCP	0.371	0.365	4.194	0.000	Signifikan
EWOM → KP	0.374	0.365	3.027	0.002	Signifikan
OCR → KP	0.319	0.323	3.789	0.000	Signifikan
KCP → KP	0.259	0.259	2.731	0.006	Signifikan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original	Sample	T	P	Keterangan
	Sample	Mean	Statistics	Value	
E-WOM → KCP → KP	0.115	0.117	2.136	0.033	Memediasi
OCR → KCP → KP	0.097	0.093	2.100	0.036	Memediasi

Berdasarkan hasil pengujian direct effect pada Tabel 5, dapat dijelaskan hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,444, nilai t-statistic sebesar 4,256 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media online, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

2. Pengaruh *Online customer review* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,371, nilai t-statistic 4,194, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang bersifat informatif, jujur, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap layanan ShopeeFood. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,374, nilai t-statistic 3,027, dan p-value 0,002. Artinya, semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Dengan demikian, hipotesis terkait pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,319, nilai t-statistic 3,789, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,259, nilai t-statistic 2,731, dan p-value 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Selanjutnya, pengujian indirect effect dilakukan untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

6. Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,115, dengan nilai t-statistic 2,136 ($> 1,96$) dan p-value 0,033 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Artinya, E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis mediasi diterima.

7. Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,097, dengan nilai t-statistic 2,100 dan p-value 0,036. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan pelangan-

berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan pelanggan yang positif akan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di ShopeeFood. Hipotesis ini diterima.

4. Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) berupa informasi digital dari konsumen lain dapat memengaruhi kondisi psikologis internal (organism) konsumen. Dalam perspektif TPB, E-WOM berperan dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap layanan ShopeeFood. Informasi positif dari pengguna lain memperkuat keyakinan bahwa layanan tersebut dapat dipercaya, sehingga konsumen lebih yakin untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam transaksi online. Sinulingga & Handoko, (2022) Studi ini menunjukkan bahwa E-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Dalam hal platform e-commerce seperti Tokopedia, kepercayaan juga berfungsi sebagai penghubung antara E-WOM dan keinginan pembelian. Hasil ini mendukung peran penting yang dimainkan oleh E-WOM dalam membangun kepercayaan konsumen di marketplace digital. Rizki et al. (2025) Hasil penelitian yang dilakukan pada platform Shopee menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian secara keseluruhan. Penemuan ini sejalan dengan studi model hubungan kepercayaan konsumen dalam pasar dan mendukung peran E-WOM dalam membangun kepercayaan pada platform digital.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sesuai dengan teori S-O-R, ulasan pelanggan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen. Review yang informatif, jujur, dan konsisten mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terkait kualitas makanan, kecepatan pengantaran, serta keamanan transaksi. Dalam kerangka TPB, *online customer review* membentuk keyakinan perilaku (behavioral beliefs) yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap ShopeeFood dan mempercayai layanan tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan online menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pada platform e-commerce dan layanan berbasis aplikasi. Dalam penelitian Lutfiana, (2025) menunjukkan bahwa *Online customer review* berdampak positif pada kepercayaan dalam e-commerce Shopee dan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan online. Permana & Arianty, (2025) Studi serupa menemukan bahwa kepercayaan dikuatkan oleh ulasan pelanggan (ulasan pelanggan online) yang memediasi hubungan antara keinginan untuk membeli.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Dalam teori TPB, sikap positif dan keyakinan yang terbentuk dari E-WOM mendorong niat beli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dari perspektif S-O-R, E-WOM sebagai stimulus dapat secara langsung menghasilkan respons berupa keputusan pembelian tanpa harus selalu melalui proses psikologis yang kompleks. Namun, kekuatan pengaruh ini sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima. Yanti et al. (2024) menunjukkan bahwa Konsumen melihat E-WOM sebagai sumber informasi yang dapat dievaluasi saat memilih barang atau jasa secara online. Ini sesuai dengan temuan penelitian digital marketing yang menunjukkan bagaimana E-WOM memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis keempat Terbukti bahwa *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka TPB, review pelanggan berperan dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen. Review yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut teori S-O-R, ulasan pelanggan online sebagai stimulus mampu memicu respons perilaku secara langsung berupa keputusan pembelian. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi. Alysha Lathifah et al. (2024) Studi Shopee terkait juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memberikan informasi evaluasi yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini diperkuat oleh fakta bahwa ulasan yang informatif membantu pelanggan menilai kredibilitas produk atau jasa secara online.

Hasil uji hipotesis kelima Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori S-O-R yang menempatkan kondisi internal konsumen (organism) sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons. Kepercayaan pelanggan memungkinkan informasi dari E-WOM dan ulasan pelanggan online diterjemahkan secara efektif menjadi keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, kepercayaan memperkuat sikap dan keyakinan konsumen sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood tinggi, pengaruh E-WOM dan review online terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, informasi digital yang diterima konsumen cenderung diabaikan atau diragukan. Handoyo, (2024) Karena kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital, meta-analisis otoritas kepercayaan dalam e-commerce menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembeli online.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi E-WOM berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori S-O-R, E-WOM sebagai stimulus tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, E-WOM membentuk keyakinan dan sikap yang diperkuat oleh kepercayaan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Zafira & Rubiyanti, (2025) Studi kasus yang dilakukan pada pengguna Shopee Yogyakarta menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai mediator mempengaruhi niat pembelian E-WOM. Penemuan ini mendukung hipotesis bahwa kepercayaan bukan hanya variabel hasil, tetapi juga perlu dipertimbangkan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi online *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* menyediakan informasi evaluatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun efektivitas informasi tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam kerangka S-O-R, review pelanggan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kepercayaan sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Sejalan dengan TPB, kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga mendorong perilaku pembelian. N. Putri & Hadi, (2024) Studi pengguna Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian; kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai jalur penting yang menghubungkan ulasan pelanggan dengan tindakan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis mediasi parsial yang Anda gunakan untuk model Anda.

5. Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood, serta peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood secara positif dan signifikan. Data ini berasal dari pengalaman pelanggan lain yang dikumpulkan melalui ulasan dan saran online, menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi evaluasi dan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi memiliki kemampuan untuk menurunkan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan transaksi dengan ShopeeFood. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika kepercayaan pelanggan dibangun dengan baik, pengaruh E-WOM dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan platform pesan-antar makanan seperti ShopeeFood.

ShopeeFood harus terus meningkatkan sistem pengelolaan ulasan pelanggan dengan memastikan keaslian, transparansi, dan kemudahan akses ke ulasan pelanggan secara online. Selain itu, mereka harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif, serta merespons keluhan pelanggan secara profesional dan cepat. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, fitur E-WOM seperti rating restoran, komentar pelanggan, dan rekomendasi pribadi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Menjaga kualitas produk, konsistensi layanan, dan ketepatan waktu pengiriman sangat penting bagi mitra restoran untuk membuat ulasan positif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna ShopeeFood, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke layanan pesan-antar makanan lainnya seperti GoFood atau GrabFood. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada E-WOM, Online Customer Review, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian, sementara masih ada faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Ketiga, metode persepsi responden digunakan dalam data kuesioner, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam tanggapan responden. Selain itu, karena pendekatan cross-sectional penelitian tidak dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang, penelitian selanjutnya harus memasukkan variabel tambahan yang relevan dan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital, disarankan untuk menerapkan metode penelitian jangka panjang atau kualitatif.

Daftar Pustaka

- Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3481>
- Bahy, A. F. N., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Endratno, H. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram, Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchase Decisions of Fore Coffee in Purwokerto. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(4), 857–880. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i4.443>

- Christiana, I., Pratama, R., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2024). Online Customer Review, Online Customer Rating and its Influence on Online Purchasing Decisions Mediated By Trust. *Online Customer Review, Online Customer Rating and Its Influence on Online Purchasing Decisions Mediated By Trust*, 2(1), 83–92.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Fajriyati, I., & Ristanti, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Felix Yohansyah, & Rodhiah. (2022). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIANSHOPEEFOODDENGANMEDIASIKEPERCAYAAN. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Helijon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e29714>
- Ingrit, A., & Fitri, M. A. (2024). Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6087–6102.
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Krisnanto, K. G. (2025). Indonesia Economic Journal. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.
- Kusmawati, K., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 47–60.
- Lutfiana, S. W. (2025). Pengaruh Customer Online Review , Discount , Service Quality Terhadap Repurchase Intention Secara Online di Shopee dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. 5(1), 3566–3584.
- Luthfi, M., & Engriani, Y. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.369>
- Majid, A. sandya, & Yasaningthias, G. (2024). Pengaruhonlinecustomerratingdanonlinecustomerreview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(5), 452–459.
- Mandala, M., Afifah, N., Giriati, G., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Product Information Quality dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention pada Platform Tiktok Shop di Indonesia dengan Customer Trust sebagai Mediasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 58–70. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.195>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobile Marketplace Shopee Di Kota Palembang. *Jurnal Management Terapan*, 11(02), 387–399. https://repository.unsri.ac.id/25884/0%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/25884/56/RAMA_61201_01011381621230_0008116904_0010077404_01.pdf
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, lisda I. (2024). Pengaruh Online Customer Review

- dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117.
- Pahlevi, M. R., Husain, A., Gani, A. A., Alwany, T., & Taufan, R. R. (2024). *Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI)*. 7(4), 288–299.
- Pasaribu, W., Sembiring, B. K. F., & Rini, E. S. (2025). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase. *Journal of Business Management*, 3(1), 14–20.
- 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>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 02(05), 207–219. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/33198>
- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Putri, M. R., Hidayah, Z., & Maharani, A. (2023). Perspectives to Strengthening Competencies of Judges in The Supreme Court of The Republic of Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 220–239. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.11228>
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Journal of Business and Management*, 8(12), 149–162.
- Rahmawati, I. N., Miftahuddin, M. A., Haryanto, T., & Arofah, R. U. (2025). The Role of Consumer Trust in Mediating the Effect of Product Quality, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at Tiktok Shop. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 897–914. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.383>
- Ramadhan, R. F., Alfitman, A., & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>
- Rizki, H., Fitri, A., & Andi, M. (2025). Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 75–95. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1019>
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Sinulingga, N., & Handoko, Y. (2022). MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Trust that Mediates the Effect of Website Quality and the Electronic Word of Mouth (E-WOM) On the Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 319–337. http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i2.003
- Sualing, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.

- Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). *Online customer review and rating , e- service quality.*
- Sugiono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.*
- Sundari, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 199–207. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analysis of Online Customer Reviews and Online Customer Rating on Purchasing Decisions With E-Trust As a Mediating Variable (on E-Commerce Users) Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebaga. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 10479–10490.
- Susanti, A., & Kamila, E. rahma. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1482>
- Susilowati, D. (2023). *JURNAL Susilowati (2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee.* 1(3), 156–170.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Fajarningrum, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Go-Food. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 419–426. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24649>
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.* 1, 72–87.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.
- Zafira, K., & Rubiyanti, R. N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Tiktok Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Emina). *Agustus*, 12(4), 2464.