JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 11 September 2025

Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (Studi pada Bisnis Marketplace Indonesia)

Dita Amelia Agustin[1], Harry Purwoko[2], Olfebri Olfebri[3], Okin Ringan Purba[4], Prasadja Ricardianto[5]
[1]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, ditachris97@gmail.com
[2]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, harrypurwoko2014@gmail.com
[3]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, olfebri1@gmail.com
[4]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, okin.purba@gmail.com
[5]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, ricardianto@gmail.com

Corresponding Author: ditachris97@gmail.com[1]

Abstract: *The increasing use of the internet and the growth of online marketplace activity in Indonesia continue to show a positive trend. However, over the past three years, transaction activity among Generation Z and Millennials has shown a decline. This study investigates the influence of online customer reviews and brand image on purchase decisions, with trust acting as a mediating variable. The research was conducted using a quantitative method with 150 respondents from Generation Z and Millennials in the DKI Jakarta area who had made purchases through online marketplaces in Indonesia. Data were collected using a non-probability sampling technique and analyzed using structural equation modeling with SmartPLS 3.2.9. The results reveal that online customer reviews have a positive effect on purchase decisions both directly and indirectly through trust. On the other hand, brand image shows a negative direct influence on purchase decisions, but a positive indirect influence through trust. These findings highlight the importance of building trust in enhancing the effectiveness of online customer reviews and brand image in influencing consumer purchasing decisions.*

Keyword: *Online Customer Review, Brand Image, Trust, Purchase Decision, Marketplace*

Abstrak: Penggunaan internet dan aktivitas marketplace di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Namun, dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah transaksi di kalangan generasi Z dan milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan secara daring dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah generasi Z dan milenial yang telah melakukan pembelian melalui marketplace di wilayah DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, sedangkan

analisis data dengan teknik SEM dengan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun memberikan pengaruh positif secara tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh ulasan pelanggan secara daring dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review,* Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *Marketplace*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat, terutama dalam internet telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Saat ini belanja *online* lebih umum digunakan, menggantikan metode transaksi tradisional. Namun di tengah peningkatan tersebut, terjadi penurunan transaksi yaitu adanya pergeseran tren penggunaan *e-commerce* antar kelompok usia selama tiga tahun terakhir. Kelompok usia Gen Z dan Milenial mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam proporsi transaksi (databoks, 2023). Namun Gen z dan Milenial adalah generasi yang realistis dan percaya diri dengan kemampuannya, khususnya pada kemampuan menggunakan teknologi (Hinduan et al., 2020). Pada tahun 2020, kelompok ini menyumbang 29,3% dari total transaksi, namun turun menjadi 23,3% di tahun 2021 dan kembali menurun menjadi 23,2% pada tahun 2022. Kelompok usia 26–35 tahun, yang merupakan segmen pengguna paling dominan, juga mengalami sedikit penurunan. Proporsinya turun dari 47,8% di tahun 2020 menjadi 47,6% di 2021, dan 46,2% pada tahun 2022. Meskipun penurunannya tidak sebesar kelompok usia sebelumnya, hal ini tetap menunjukkan kecenderungan melemahnya dominasi kelompok usia muda dalam transaksi *marketplace*.

Fenomena penurunan transaksi ini menimbulkan keinginan peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab penurunan tersebut. Peneliti tertarik untuk mengambil pendekatan analisis terhadap lima *marketplace* dengan kunjungan terbanyak sebagai objek penelitian utama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Marketplace merupakan pasar virtual yang menjembatani interaksi antara banyak penjual dan pembeli, guna memfasilitasi transaksi barang, jasa, serta pertukaran informasi melalui suatu sistem komersial yang umumnya berbentuk aplikasi atau situs web dan tidak memiliki produk yang dijual di situs tersebut (Cano et al., 2023). *Marketplace* memiliki 3 kategori yaitu *Business-to-consumer* yaitu transaksi produk yang ditujukan langsung kepada pembeli secara individual, *Business-to-business* yang menjual barang dan jasa kepada perusahaan lainnya, dan *Consumer-to-consumer* yaitu produk dijual langsung dari konsumen kepada konsumen lain.

Terdapat serangkaian langkah yang harus dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang meliputi mengumpulkan informasi, dan menentukan seberapa baik produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Fandy, 2014). Keputusan pembelian adalah rangkaian pilihan yang dibuat oleh sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini mencakup keputusan terkait tempat, merek, model, jumlah, waktu, biaya, dan metode pembayaran. Dengan memberikan informasi yang memengaruhi penilaian mereka terhadap produk atau layanan (Hanaysha, 2018). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses mulai dari pemilihan produk, merek, jumlah, waktu, hingga metode pembayaran. Proses ini mencerminkan preferensi dan niat

konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, namun tidak hanya menjadi tindakan akhir, tetapi juga hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan konsumen dalam memilih serta menggunakan barang atau jasa.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan merujuk pada (Arief et al., 2023) yang terdiri dari lima indikator yaitu emosional, kognitif, perilaku, kompetensi, dan lingkungan. Indikator ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks digital saat ini tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional tapi juga oleh faktor emosional, pengalaman personal, dan kesadaran sosial. Indikator emosional dan kognitif menggambarkan dimensi psikologis. Perilaku mencerminkan kecenderungan tindakan, sedangkan kompetensi menekankan pada kapasitas konsumen dalam mengelola informasi dan membuat keputusan. Lingkungan sebagai indikator yang mencerminkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan dan dampak ekologis dari pembelian produk.

Berbeda dengan pembelian secara langsung, dalam aktivitas pembelian *online,* konsumen tidak dapat melakukan pengecekan barang secara langsung dan bergantung pada OCR (Schneider & Zielke, 2020). OCR merujuk pada ulasan-ulasan yang dibagikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang konsumen terima dari penjual di platform daring. *Online Customer Review* adalah cerita yang berisi informasi lengkap dan beragam tentang pengalaman konsumen (Wang et al., 2023). Menurut (Wahyudi et al., 2019) *Online Customer Review* adalah testimoni digital tempat calon pembeli memperoleh informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah mencobanya. Informasi ini sangat penting saat konsumen sulit memprediksi kualitas produk atau tidak jelasnya standar produk, dan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan.

Menurut (Shaheen et al., 2020) *Online Customer Review* adalah evaluasi produk dari konsumen lewat ulasan di situs perusahaan setelah melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian diatas, maka menurut peneliti *Online Customer Review* adalah sebuah testimoni berdasarkan pengalaman konsumen lama yang akan menjadi sumber informasi bagi calon pembeli atau konsumen baru. Pengukuran *Online Customer Review* berdasarkan acuan jurnal (Elwalda & Lu, 2016) yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu jumlah ulasan, ulasan positif atau negatif, dan penyebaran ulasan. Jumlah ulasan mencerminkan seberapa sering suatu produk mendapat perhatian dari konsumen, semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima oleh calon konsumen. Ulasan positif atau negatif memberikan gambaran tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebelumnya. Sementara itu, penyebaran ulasan merujuk pada sejauh mana ulasan tersebut tersebar.

Selain bergantung kepada reputasi dan citra merek untuk menilai keandalan produk atau penjual. Menurut (Djatmiko & Pradana, 2016) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi citra merek, yakni sekumpulan pandangan terhadap merek yang terungkap melalui hubungan yang tertanam dalam pikiran individu. Menurut (Djatmiko & Pradana, 2016) citra merek adalah sesuatu yang lebih bernilai dibanding produk itu sendiri karena citra merek dapat menjadi pembeda dengan produk yang dijual pesaing. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Gambaran ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik atau fungsional produk, tetapi juga mencakup makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut tertentu yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut (Chinomona, 2016).

Dalam penelitian ini, indikator citra merek yang digunakan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Djatmiko & Pradana, 2016) yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu atribut produk, keuntungan pengguna, dan kepribadian merek. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan relevansi, kejelasan operasional, serta kesesuaian dengan konteks perilaku konsumen dalam platform digital. Salah satu faktor dalam keberhasilan bisnis berbasis internet adalah menciptakan proses transaksi yang dapat dipercaya konsumen

agar dapat melakukan pembelian secara daring.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, kepercayaan menjadi salah satu aspek penting. Kepercayaan memainkan peran penting karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pengguna. Konsumen akan cenderung percaya dan tetap setia pada perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan serta rasa aman dalam bertransaksi, sehingga membangun kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menghindari penipuan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk. (Oghazi et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pengguna sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada pengalaman pengguna. Dalam perusahaan jasa, konsumen akan merasa percaya pada perusahaan jika mereka puas dengan layanan yang diberikan (Colquitt et al., 2018). Kepercayaan menggambarkan kondisi ketika konsumen bersedia mempercayai pihak lain karena meyakini bahwa pihak tersebut memiliki kompetensi, berniat baik, dan memiliki kejujuran atau prinsip moral yang kuat (Shao et al., 2020).

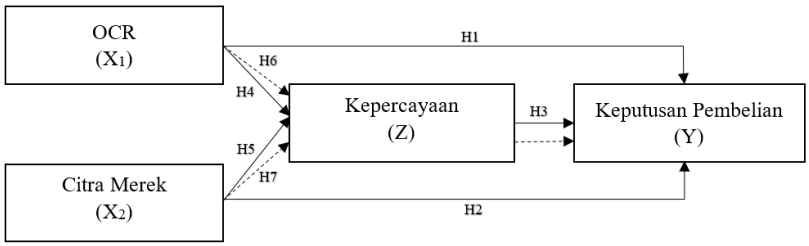
Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan yang digunakan mengacu pada model yang dikemukakan oleh (Svare et al., 2020) yang terdiri dari tiga indikator utama yaitu kemampuan, integritas, dan kebaikan hati. Integritas berkaitan dengan kejujuran dalam penyampaian informasi dan komitmen untuk menjalankan bisnis secara etis, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era informasi digital. Sedangkan kebaikan hati menekankan pada niat baik penjual untuk menciptakan keuntungan bersama.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel *Online Customer Review*, Citra Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan *Online Customer Review* dan Citra Merek sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi perluasan dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus di kalangan Gen Z dan Milenial.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan pada bisnis Marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Penelitian ini dilakukan pada Oktober – Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan Gen Z dan Milenial berdomisili di DKI Jakarta menurut (BPS, 2023) dengan total 2.492.906 jiwa dan metode Sampling frame dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *marketplace* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* yang berusia 18 – 34 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta.

Dengan jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari (Hair, 2021) yaitu 10 x total indikator (15) maka total sampel yang digunakan yaitu 150 responden. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner berdasarkan skala Likert 1-7 dengan pilihan jawaban Sangat setuju diberi skor 7, Setuju diberi skor 6, Cukup setuju skor 5, Netral skor 4, Cukup tidak setuju 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Skala likert 1-7 dipilih karena jumlah titik respons lebih presisi daripada skala liker 1-5 (Munshi, 2014). Berdasarkan metode yang dijelaskan, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

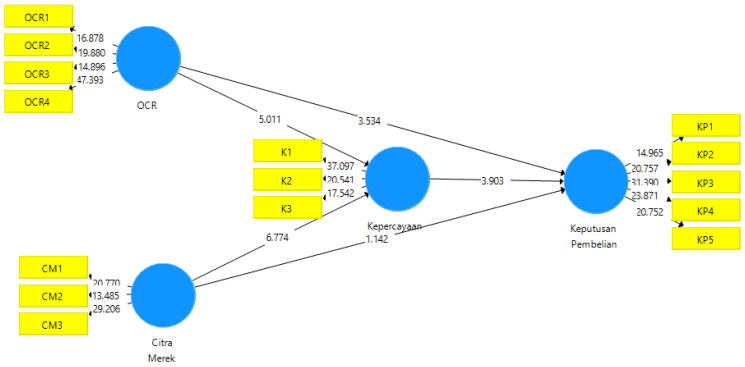
Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian
H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian
H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian
H4 : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap kepercayaan
H5 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepercayaan
H6 : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.

Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil diperoleh melalui jawaban responden serta tahapan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk menguji, membuktikan dan menjawab hipotesis dengan hasil sebagai berikut:



Sumber : *Output* SMARTPLS 3.2.9

Gambar 2. *Outer Model*

Seluruh indikator masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0.70 hal ini menjelaskan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas yang layak digunakan untuk penelitian dan seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria *discriminant validity.*

Uji *R-Square*

R Square berfungsi sebagai alat ukur seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Terdapat tiga kriteria batasan untuk nilai *R Square* 0,67 dianggap substansial, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Sarwono, 2015). Adapun hasil *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 1. Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.828	0.826
Keputusan Pembelian	0.855	0.852

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R Square untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,828 yang berarti bahwa sebesar 82,8% variabilitas Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan *Online Customer Review* (OCR). Sementara itu, sisanya sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,855 yang menunjukkan bahwa 85,5% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, *Online Customer Review* (OCR), dan Kepercayaan. Sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

Uji *F-Square*

F Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model tersebut. Interpretasi nilai *F Square* adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisis F-Square pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Uji *F-Square*

	X2	Z	Y	X1
Online Customer Review		0.339	0.252	
Citra Merek		0.665	0.019	
Kepercayaan			0.287	
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil, nilai F Square dari hubungan antar konstruk menunjukkan variasi dalam tingkat pengaruhnya. Variabel *Online Customer Review* (OCR) memberikan pengaruh moderat terhadap kepercayaan dengan nilai F Square sebesar 0,339, namun hanya memberikan pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,252. Lalu, untuk variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan dengan nilai F Square sebesar 0,665, namun terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kecil sebesar 0,019. Selanjutnya, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang moderat terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F Square sebesar 0,287. Dari nilai diatas ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen di *marketplace*.

Uji *Q-Square*

Pengujian *predictive relevance* atau *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan dan dikatakan memiliki nilai positif jika *Q-Square* >0 (Ghozali et al., 2011). Hasil analisi *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	450.000	450.000	
Kepercayaan	450.000	197.552	0.561

Keputusan Pembelian	750.000	339.566	0.547
Online Customer Review	600.000	600.000	

Dari pengolahan data diatas menunjukkan hasil bahwa Q-Square untuk variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.561 dan 0.547 yang berarti dianggap memiliki relevansi prediktif atau mampu memprediksi nilai observasi dengan baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini diambil dari hasil nilai *path coefficient* digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan hasil nilai *boothstrapping* untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari SmartPLS 3.2.9:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
OCR (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.366	0.368	0.104	3.534	0.000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.112	0.118	0.098	1.142	**0.254**
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.492	0.483	0.126	3.903	0.000
OCR (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.396	0.401	0.079	5.011	0.000
Citra Merek (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.562	0.557	0.083	6.774	0.000
OCR(X1) -> Kepercayaan(Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.194	0.194	0.063	3.086	0.002
Citra Merek(X2) -> Kepercayaan(Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.276	0.269	0.083	3.340	0.001

Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *Original Sample* sebesar 0.366 dengan nilai t-statistic sebesar 3.534 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai p < 0.05 dan t-statistic > dari 1.96, maka H1 "Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian" diterima. Ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna marketplace di Indonesia mempertimbangkan ulasan pelanggan secara *online* (*Online Customer Review*) dalam mengambil keputusan pembelian. Namun pada variabel *online customer review* terdapat indikator dengan nilai terendah dengan pernyataan positif dan negatif dapat mengurangi perbedaan informasi dari *review* yang tersedia. Pernyataan ini diartikan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut, penyebabnya karena maraknya *review* palsu sehingga meskipun banyaknya *review* baik dan buruk membuat responden merasa sulit untuk menyimpulkan keandalan informasi.

Tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Original Sample sebesar 0.112 dengan nilai t-statistic sebesar 1.142 dan p-value sebesar 0.254. Nilai p value masih lebih besar dari 0.05 dan t-statistic lebih kecil dari 1.96, maka H2 "Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian" ditolak. Maka dapat diartikan bahwa konsumen pengguna *marketplace* di Indonesia belum sepenuhnya mempertimbangkan citra merek sebagai sebuah pengambilan keputusan pembelian. Pada variabel citra merek terdapat indikator yang rendah dengan pernyataan produk dipilih berdasarkan atribut produk yang ditawarkan. Nilai CM1 yang rendah dapat diartikan bahwa fokus utama responden yaitu tidak pada atribut produk dikarenakan lebih tertarik pada manfaat yang dapat dirasakan dan pada era persaingan saat ini, banyak produk yang memiliki atribut seperti kualitas, desain, fitur, dsb yang mirip sehingga tidak terlihat pembedanya.

Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Original Sample sebesar 0.492 dengan t-statistic sebesar 3.903 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$ dan t-statistic > 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa H3 "Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian" ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator dengan nilai terendah dengan pernyataan *marketplace* ini memperhatikan aspek lingkungan dalam kegiatan bisnisnya. Ini menunjukkan bahwa responden tidak melihat faktor lingkungan sebagai bagian penting dari keputusan pembelian. Banyak konsumen yang masih belum memahami bahwa kegiatan belanja *online* dapat berdampak pada lingkungan. Marketplace juga sering kali tidak menunjukkan aksi yang membuat konsumen paham pentingnya aspek lingkungan seperti kemasan yang bisa di daur ulang.

Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Kepercayaan (Z)

Nilai Original Sample sebesar 0.396 dengan t-statistic sebesar 5.011 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$ dan t-statistic > 1.96, maka OCR berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Maka H4 "Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap kepercayaan" diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen karena konsumen menjadikan opini pengguna lain sebagai referensi. Pada variabel kepercayaan terdapat juga indikator terendah dengan pernyataan produk pada *marketplace* ini jujur dalam menyampaikan informasi produknya. Rendahnya nilai pada pernyataan K2 menunjukkan bahwa responden masih meragukan informasi yang diberikan oleh *marketplace*. Penyebabnya responden mungkin pernah mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang ditulis di *marketplace* dengan produk yang diterima seperti ukuran, warna atau kualitas.

Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Nilai Original Sample sebesar 0.562, dengan t-statistic sebesar 6.774 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$ dan t-statistic > 1.96, maka H5 "Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepercayaan" diterima. Citra merek dapat berperan sebagai pengganti informasi tentang produk secara langsung sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin besar konsumen memercayai merek tersebut, maka citra merek yang positif diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen yang akan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut.

Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Nilai Original Sample sebesar 0.194, dengan t-statistic sebesar 3.086 dan p-value sebesar 0.002. Karena nilai p < 0.05 dan t-statistic > 1.96, maka H6 "Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap sebuah produk terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Nilai Original Sample sebesar 0.276, dengan t-statistic sebesar 3.340 dan p-value sebesar 0.001. Karena nilai p < 0.05 dan t-statistic > 1.96, maka H7 "Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan" diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan. Maka, meskipun citra merek citra merek mungkin tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, persepsi positif terhadap merek mampu membangun rasa percaya konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* terbukti berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna *marketplace* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa opini sesama pengguna merupakan acuan penting dalam menilai kelayakan sebuah produk. Selain pengaruh langsung, *online customer review* juga memperkuat keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun mampu memberikan dampak tidak langsung melalui kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap merek penting, konsumen lebih tergerak melakukan pembelian bila telah terbentuk rasa percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan muncul sebagai variabel mediasi yang memiliki posisi strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara ilmiah, temuan ini mendukung teori bahwa proses pembelian konsumen digital tidak hanya ditentukan oleh persepsi langsung terhadap produk atau merek, tetapi juga melalui mekanisme psikologis seperti kepercayaan, yang dibentuk dari pengalaman orang lain dan citra merek yang diasosiasikan. Oleh karena itu, integritas informasi dan transparansi dalam penyampaian ulasan menjadi aspek penting yang perlu dijaga oleh penyedia platform.

Harapan bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih luas seperti promosi dan harga, serta memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak platform *marketplace* atau melakukan pembandingan demi memperoleh pemahaman terkait perilaku konsumen digital dalam melakukan pembelian. Strategi komunikasi merek sebaiknya difokuskan pada penyampaian nilai fungsional produk yang benar-benar dirasakan oleh konsumen dan citra merek dapat terbentuk pada konsumen. Bagi pihak *marketplace* disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur review karena pada penelitian ini terbukti memberikan pengaruh yang positif baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan. Tindakan yang dapat diambil adalah dengan memastikan bahwa ulasan diisi oleh pembeli sebelumnya yang valid

dengan sistem verifikasi. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu perlunya penyediaan informasi yang jelas terkait perbedaan atribut produk yang dijual oleh pesaing.

REFERENSI

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, *21*(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2023*.

Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(3). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2018). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. In Practice Development in Health Care* (6th ed., Vol. 4).

databoks. (2023, June 22). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/06/22/Transaksi-e-Commerce-Konsumen-Usia-Tua-Terus-Meningkat-Ketimbang-Gen-z-Dan-Milenial.

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 221–227. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, *15*(2), 123–152. https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

Hair. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization* (pp. 121–134). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012

Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 190–200. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007

Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, *21*(2), 137–153. https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943

Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters? *Industrial Management and Data Systems*, *120*(8), 1459–1482. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651

Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, *27*(6), 585–604. https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695

Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Wahyudi, T., Handayani, B. R., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, *19*. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33

Wang, F., Du, Z., & Wang, S. (2023). Information multidimensionality in online customer reviews. *Journal of Business Research*, *159*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727.