



## Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi Ulasan Online dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Generasi Z

Tiana Fika Sari <sup>1\*</sup>, Nurul Kholifah <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Jl. Pramuka No. 27, Kemiling, Bandar Lampung, Lampung 35158, Indonesia.

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Krakatau, Jl. Raya Gadingrejo No. 14, Gading Rejo, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35372, Indonesia.

\*Penulis Korespondensi: [tiyanaoke518@gmail.com](mailto:tiyanaoke518@gmail.com)

**Abstract.** *This study analyzes the effect of online reviews and product ratings on purchase decisions with consumer trust as a mediating variable among Generation Z e-commerce consumers. The increasing use of e-commerce has made electronic word of mouth an important information source in reducing purchase uncertainty. This research applies a quantitative explanatory approach using data collected from 100 Generation Z respondents through an online questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that online reviews have a significant effect on consumer trust and purchase decisions, both directly and indirectly through consumer trust. Product ratings significantly affect consumer trust but do not influence purchase decisions directly or indirectly. Consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions. These findings indicate that narrative and experience-based information is more influential than numerical ratings in shaping Generation Z's purchasing decisions. The study implies that e-commerce platforms should focus on managing credible and informative online reviews to strengthen consumer trust.*

**Keywords:** *consumer trust; e-commerce; online reviews; product ratings; purchase decision*

**Abstrak.** *Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan online dan rating produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna e-commerce. Meningkatnya penggunaan e-commerce menjadikan electronic word of mouth sebagai sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori terhadap 100 responden Generasi Z melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Rating produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman lebih dominan dibandingkan sinyal kuantitatif sederhana dalam memengaruhi keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *e-commerce; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; rating produk; ulasan online*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat *e-commerce* telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam cara memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks transaksi daring yang minim interaksi fisik, konsumen sangat bergantung pada informasi berbasis pengalaman pengguna lain seperti *online customer reviews* dan *product ratings* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (*e-*

WOM). Informasi tersebut berperan penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat pada transaksi daring (Qiu & Zhang, 2024).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi yang lebih naratif, kontekstual, dan mencerminkan pengalaman nyata konsumen lain. Namun, temuan penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa ulasan online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lemah ketika konsumen meragukan kredibilitas atau relevansi ulasan yang tersedia. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa ulasan online tidak selalu bekerja secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian (Roh et al., 2022).

Selain ulasan online, *product ratings* juga sering digunakan konsumen sebagai indikator ringkas untuk menilai kualitas produk. Rating dianggap memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif produk secara cepat. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa rating hanya berfungsi sebagai *heuristic cue* awal dan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung informasi yang lebih mendalam seperti ulasan tertulis (Ventre & Kolbe, 2020).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *online customer reviews*, *product ratings*, dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan tidak selalu langsung. Sejumlah penelitian mulai menekankan pentingnya faktor psikologis dalam menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel tersebut, salah satunya adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*). Kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor krusial dalam transaksi daring karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan penjual, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disajikan (Hanaysha et al., 2025).

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai peran *customer trust* sebagai variabel mediasi juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *online customer reviews* dan *product ratings* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan hanya memediasi pengaruh ulasan online, tetapi tidak pada rating produk. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda (Rahmawati, 2025).

Kelompok Generasi Z menjadi konteks yang relevan untuk diteliti karena memiliki karakteristik perilaku digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z dikenal lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, cenderung membaca ulasan secara mendalam, serta tidak hanya bergantung pada skor rating semata sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menekankan aspek kepercayaan terhadap informasi yang tersedia dalam *e-commerce*, sehingga menjadikan *customer trust* sebagai faktor yang berpotensi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nursafaah & Khaerudin, 2025).

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan karakteristik khusus Generasi Z tersebut, terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana ulasan online dan rating produk memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah ulasan online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen; apakah rating produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen; apakah ulasan online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; apakah rating produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; apakah ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen; apakah rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen; serta apakah kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Generasi Z di Bandar Lampung (Sahrudin et al., 2025).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) sebagai Grand Theory

*Electronic word of mouth (e-WOM)* pertama kali diformalkan sebagai konsep akademik oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) yang mendefinisikannya sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media berbasis internet. Konsep ini berkembang dari teori *word of mouth* tradisional, namun memiliki jangkauan dan daya pengaruh yang lebih luas karena sifatnya yang permanen, mudah diakses, dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar, sehingga relevan digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian perilaku konsumen digital (Hennig-Thurau et al., 2004).

### Ulasan Online (*Online Customer Reviews*)

*Online customer reviews* merupakan bentuk *e-WOM* yang bersifat naratif dan mencerminkan pengalaman langsung konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan online memberikan informasi kualitatif yang lebih mendalam, seperti kelebihan, kekurangan, dan tingkat kepuasan pengguna, sehingga membantu calon konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk secara lebih rasional. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan online yang dianggap informatif dan kredibel memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian. (Roh et al., 2022)

### Rating Produk (*Product Ratings*)

*Product ratings* merupakan bentuk *e-WOM* kuantitatif yang disajikan dalam bentuk skor atau bintang sebagai ringkasan evaluasi konsumen terhadap produk. Rating berfungsi sebagai *heuristic cue* yang mempermudah konsumen dalam melakukan penilaian awal dan perbandingan produk secara cepat, terutama ketika dihadapkan pada banyak pilihan. Namun, karena rating tidak menjelaskan alasan di balik penilaian tersebut, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung bergantung pada konteks dan dukungan informasi lain seperti ulasan tertulis (Suman & Kurniawati, 2024).

### Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau sistem *e-commerce* memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam menjalankan transaksi. Dalam transaksi daring, *customer trust* menjadi faktor fundamental karena konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi luring. Model kepercayaan dalam *online shopping* menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana informasi eksternal seperti *e-WOM* diproses oleh konsumen. (Salim et al., 2023)

### Peran *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

Dalam kerangka *e-WOM*, kepercayaan konsumen sering diposisikan sebagai variabel mediasi karena mampu menjelaskan jalur tidak langsung antara informasi konsumen dan perilaku pembelian. Informasi dari ulasan online dan rating produk dapat meningkatkan keputusan pembelian ketika informasi tersebut berhasil membangun kepercayaan terhadap produk dan penjual. Studi empiris terkini menunjukkan bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* (Sari & Ruslim, 2024).

### Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi informasi, perbandingan alternatif, dan pertimbangan risiko sebelum transaksi dilakukan. Dalam lingkungan *e-commerce*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat ketika konsumen merasa yakin bahwa produk sesuai dengan ekspektasi dan transaksi dapat dilakukan secara aman. (Dodds et al., 1991)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan *electronic word of mouth* sebagai kerangka teoretis, informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan online dan rating produk berperan penting dalam membentuk evaluasi terhadap produk dan penjual pada platform *e-commerce*. Ulasan online memberikan informasi naratif yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, sementara rating produk berfungsi sebagai indikator ringkas kualitas yang memudahkan perbandingan antar produk. Informasi tersebut tidak hanya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh informasi *e-WOM* terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan konsumen selanjutnya menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin dalam konteks transaksi daring.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Ulasan online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H2:** Rating produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H3:** Ulasan online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- H4:** Rating produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

**H5:** Ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

**H6:** Rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

**H7:** Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara ulasan online, rating produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi kebutuhan minimal analisis model struktural.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu ulasan online, rating produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarluaskan secara daring dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Instrumen penelitian telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yang disyaratkan, sehingga instrumen dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif terbatas dan tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian model pengukuran dan model struktural, termasuk pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk menguji model struktural. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

##### a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* pada setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan

konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

**Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Ulasan Online (X1)	X1-1	0.771
	X1-2	0.858
	X1-3	0.703
	X1-4	0.773
	X1-5	0.812
Rating Produk (X2)	X2-1	0.812
	X2-2	0.856
	X2-3	0.774
	X2-5	0.746
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.759
	Y2	0.813
	Y3	0.798
	Y4	0.835
	Y5	0.794
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1	0.759
	Z2	0.839
	Z3	0.744
	Z4	0.770
	Z5	0.827

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai.

**b) Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen**

Selain *outer loading*, reliabilitas konstruk dan validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE.

**Tabel 2. Nilai Reliabilitas Konstruk dan AVE**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ulasan Online (X1)	0.843	0.889	0.616
Rating Produk (X2)	0.810	0.875	0.637
Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.899	0.640
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.847	0.892	0.622

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel dan valid secara konvergen.

**c) Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT

berada di bawah batas 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

**Tabel 3. Nilai HTMT Antar Konstruk**

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT
Ulasan Online – Rating Produk	0.688
Ulasan Online – Keputusan Pembelian	0.797
Rating Produk – Keputusan Pembelian	0.563
Ulasan Online – Kepercayaan Konsumen	0.768
Rating Produk – Kepercayaan Konsumen	0.594
Kepercayaan Konsumen – Keputusan Pembelian	0.731

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel.

## 2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (*R-square*) dan *predictive relevance* ( $Q^2$  *predict*), yang merupakan indikator utama dalam pengujian kelayakan model struktural pada analisis *SEM-PLS*.

### a) Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Nilai *R-square* yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik.

**Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R-square)**

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.527	0.513
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.445	0.434

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,527, yang menunjukkan bahwa Ulasan Online, Rating Produk, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 52,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,445, yang berarti bahwa Ulasan Online dan Rating Produk mampu menjelaskan 44,5% variasi Kepercayaan Konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tergolong sedang dan layak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis *e-commerce*.

### b) Predictive Relevance ( $Q^2$ *predict*)

Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  *predict* untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Model dikatakan memiliki relevansi

prediktif apabila nilai  $Q^2$  predict lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

**Tabel 5. Nilai  $Q^2$  Predict Indikator**

Indikator	$Q^2$ Predict
Z1	0.226
Z2	0.289
Z3	0.265
Z4	0.237
Z5	0.278
Y1	0.300
Y2	0.308
Y3	0.201
Y4	0.320
Y5	0.276

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $Q^2$  predict yang positif ( $>0$ ), dengan rentang nilai antara 0,201 hingga 0,320. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga model struktural dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada analisis *SEM-PLS*, dengan kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics*  $> 1,96$  dan *p-values*  $< 0,05$ .

#### a) Pengaruh Langsung Antarvariabel

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dalam model penelitian.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficient)**

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
Ulasan Online → Keputusan Pembelian	0.446	3.799	0.000	Signifikan
Ulasan Online → Kepercayaan Konsumen	0.544	7.097	0.000	Signifikan
Rating Produk → Keputusan Pembelian	0.073	0.749	0.454	Tidak signifikan
Rating Produk → Kepercayaan Konsumen	0.183	2.154	0.031	Signifikan
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.300	2.296	0.022	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen. Rating Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang bersifat naratif dari ulasan online memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sinyal kuantitatif berupa rating produk.

#### b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Ulasan Online dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)**

Jalur Mediasi	Koefisien (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
Ulasan Online → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.163	2.018	0.044	Signifikan
Rating Produk → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.055	1.729	0.084	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 7, jalur mediasi antara Ulasan Online dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *p-values* berada di atas batas signifikansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun rating produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

### 4. Pembahasan

#### a) Pengaruh Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H1 diterima. Temuan ini bermakna bahwa informasi naratif yang berasal dari pengalaman konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual pada platform *e-commerce*. Dalam kerangka *electronic word of mouth*, ulasan online dipahami sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi daring, sehingga memperkuat kepercayaan sebelum keputusan pembelian diambil (Hennig-Thurau et al., 2004).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fernandes et al., 2022) yang menyatakan bahwa ulasan online yang informatif dan dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa ulasan hanya berfungsi sebagai informasi pelengkap. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih kritis dan cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pembentukan kepercayaan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang autentik dan informatif guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

#### b) Pengaruh Rating Produk terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa rating produk berfungsi sebagai sinyal kualitas yang

memberikan gambaran awal mengenai penilaian agregat konsumen lain terhadap suatu produk. Dalam perspektif *e-WOM*, rating produk berperan sebagai *heuristic cue* yang membantu konsumen membentuk persepsi awal sebelum melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap produk (Ventre & Kolbe, 2020).

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ventre & Kolbe, 2020) yang menemukan bahwa rating produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa rating memiliki pengaruh yang relatif lemah dibandingkan ulasan naratif. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks penelitian yang melibatkan Generasi Z, di mana rating tetap dipandang penting sebagai indikator awal meskipun bukan satu-satunya dasar kepercayaan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penyajian rating yang transparan dan konsisten tetap diperlukan sebagai bagian dari strategi informasi produk pada platform *e-commerce*.

**c) Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Temuan ini bermakna bahwa ulasan online tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga mampu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam kerangka *e-WOM*, informasi berbasis pengalaman pengguna lain memiliki daya persuasif yang tinggi karena memberikan gambaran nyata mengenai manfaat dan risiko produk yang akan dibeli.

Temuan ini sejalan dengan hasil meta-analisis (Qiu & Zhang, 2024) yang menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, namun tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor harga atau promosi. Perbedaan ini diduga terjadi karena konsumen Generasi Z cenderung lebih mengutamakan informasi berbasis pengalaman dibandingkan stimulus pemasaran tradisional. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa pelaku *e-commerce* perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan online sebagai strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**d) Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian (H4)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 ditolak. Temuan ini bermakna bahwa skor numerik yang ditampilkan dalam bentuk rating belum menjadi dasar utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen digital, rating produk lebih berperan sebagai informasi awal yang membantu penyaringan alternatif produk, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan informasi lain yang lebih mendalam (Algifani et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sahrudin et al., 2025b) yang menemukan bahwa rating produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia, khususnya pada konsumen muda yang cenderung membaca ulasan secara detail. Ketidaksignifikanan pengaruh rating produk ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih kritis dan selektif dalam memproses informasi. Implikasi praktisnya, pelaku *e-commerce* tidak cukup hanya mengejar peningkatan rating, tetapi juga perlu memastikan ketersediaan informasi pendukung yang lebih kaya dan kontekstual.

**e) Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (H5)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak secara otomatis mendorong pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Dalam kerangka *e-WOM*, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani informasi berbasis pengalaman dengan perilaku pembelian aktual (Cheung et al., 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suwanto et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara ulasan online dan keputusan pembelian pada platform *marketplace* di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika ulasan online berhasil membangun rasa aman dan keyakinan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi pengelolaan ulasan yang berfokus pada kualitas dan kredibilitas informasi untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

**f) Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (H6)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian, sehingga H6 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun rating produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi kuantitatif seperti rating memiliki keterbatasan dalam menjelaskan pengalaman penggunaan produk secara komprehensif (Erkan & Evans, 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fenella et al., 2025) yang menemukan bahwa pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tidak signifikan pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Hal ini diduga terjadi karena konsumen membutuhkan informasi tambahan yang bersifat naratif untuk memvalidasi skor rating yang ditampilkan. Implikasi praktisnya, rating produk perlu dikombinasikan dengan ulasan yang berkualitas agar kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong keputusan pembelian secara nyata.

**g) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H7)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H7 diterima. Temuan ini bermakna bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam transaksi *e-commerce*, karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan, keandalan penjual, dan kepastian kualitas produk. Dalam teori perilaku konsumen daring, kepercayaan dipandang sebagai prasyarat utama sebelum konsumen bersedia melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* di Indonesia. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dan bersedia mengambil risiko pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya membangun sistem transaksi yang aman, transparan, dan dapat dipercaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan rating produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel

mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen, sedangkan rating produk hanya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen tetapi tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen lain memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sinyal kuantitatif sederhana. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi e-commerce sebaiknya lebih berfokus pada pengelolaan ulasan online yang informatif, autentik, dan kredibel guna membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas pada Generasi Z di satu wilayah serta variabel yang dikaji masih terbatas pada dua bentuk electronic word of mouth, sehingga hasil penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menguji model pada konteks dan platform e-commerce yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen digital.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Algifani, M. G., Faerrosa, Lady, & Widiyasti, B. D. (2025). Moderating the Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention with Live Streaming. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.885>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fenella, V., Ketut Giantari, I. G. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025). Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(2), 69. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product

- assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Nursafaah, A., & Khaerudin, M. W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Rating dan Tagline terhadap Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 214–228. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.15189>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025a). Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666–1674. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430>
- Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025b). Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666–1674. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Suman, E. F., & Kurniawati, K. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Suwanto, V. L., Theodore, D., Syam, A., & Ardyan, E. (2025). Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Di E-Commerce: Kepuasan Pembayaran, Kepuasan Setelah Pengiriman Dan Sikap Pelanggan. *Nobel Management Review*, 6(1), 16–32. <https://doi.org/10.37476/nmar.v6i1.5080>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>