

The Influence Of Online Customer Reviews And Information Quality On Purchasing Decisions With E-Trust As An Intervening Variable On Shopee Live Features

Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live

Putri Alviyana Dewi Sudrajat^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

Mn20.putrialviyanadewisudrajat@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

Netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id², dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to find out how online customer reviews affect E-Trust, find out the effect of information quality on E-Trust, find out how E-Trust influences purchasing decisions, find out how online customer reviews influence purchasing decisions through E-Trust as an intervening variable, and find out the quality of information influences purchasing decisions via E-Trust as an intervening variable. This research method is quantitative by distributing questionnaires to 180 respondents via Google Form. In this research, researchers used path analysis with the help of the SmartPLS 3.0 application. The population in this research were 180 Shopee Live IKIACES customers. The results of the research obtained were the direct influence of online customer reviews on e-trust has a positive and significant effect, as well as the direct influence of information quality on e-trust has a positive and significant effect. The influences of e-trust on purchasing decisions also has a positive and significant effect. The research results for the e-trust variable intervening variable in this research are able to act as mediation so that it can strengthen the influence of online customer reviews (X1) and information quality (X2) which are independent variables on purchasing decisions as the dependent variable.

Keywords: E-trust, Purchase decision, Quality Information, Online Customer Review, Shopee Live

ABSTRAK

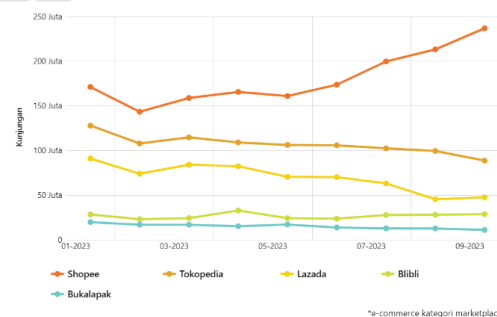
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Online customer review* berpengaruh terhadap *E-Trust*, mengetahui Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*, mengetahui *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, mengetahui *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening, dan mengetahui Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 180 responden melalui *google form*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur dengan bantuan aplikasi *smartpls 3.0* Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *shopee live IKIACES* yang berjumlah 180. Hasil penelitian yang didapatkan pengaruh langsung *online customer review* terhadap *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan begitu pula pengaruh langsung kualitas informasi terhadap *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan. adapun hasil penelitian untuk variabel *e-trust* sebagai *intervening* dalam penelitian ini mampu menjadi mediasi sehingga dapat memperkuat pengaruh *online customer review* (X1) dan Kualitas informasi (X2) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Kata Kunci : E-trust, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Online Customer Review, Shopee Live

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menciptakan perubahan dalam perilaku masyarakat Indonesia di mana menjadi fokus perhatian bersama, baik dari pemerintah maupun masyarakat khususnya di bidang pemasaran dengan munculnya *e-commerce* (Yani et al., 2023). Bisa terlihat

dari aktivitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara offline menjadi membeli barang secara online. Fenomena *e-commerce* yang menawarkan peluang bisnis yang sangat besar, seperti penjualan suatu produk dan penyediaan layanan *online* serta pertumbuhan pendapatan. Pada saat ini, perusahaan terus berupaya untuk menyediakan layanan *online* sebagai tambahan atau pengganti dari layanan *offline* tradisional mereka. Dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian *online* terus meningkat, metode *e-commerce* terbukti lebih kompleks dibanding dengan cara tradisional dalam berbisnis.

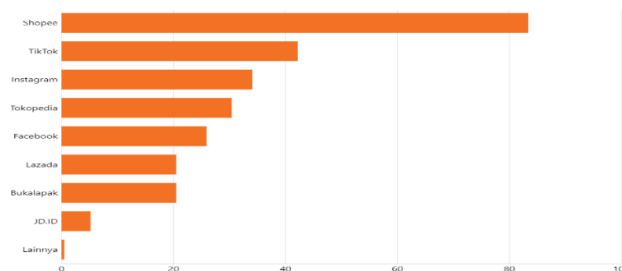


Gambar 1. Grafik Pengguna Shopee

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Gambar 1, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia hingga saat ini. Pada bulan September 2023, situs Shopee mencatat 237 juta kunjungan, meningkat hingga 38% dibanding dengan kunjungan pada awal tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee secara signifikan melebihi pesaing utama seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform, Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat menarik pelanggannya, seperti Shopee Live, Shopee Games, Shopee feeds, dan lainnya. Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli hal ini membuat pelanggan semakin tertarik dengan penggunaan aplikasi Shopee karena dianggap dapat membantu dalam aktivitas pembelian.

Fitur shopee live yang diluncurkan oleh perusahaan pada Bulan Juni 2019. Ini menjadi perbincangan hangat antar pengguna shopee baik dalam perspektif produsen maupun konsumen.



Gambar 2. Grafik Pengguna Shopee Live

Sumber: Databoks, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebanyak 83,7% dari masyarakat Indonesia pernah menonton fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee. Penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi Shopee tercatat mencapai angka tertinggi di Indonesia mencapai 83,4%. Melampaui para pesaingnya seperti, tikok live dan lainnya. Sehingga shopee live menjadi fitur live streaming paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam produk yang sering ditampilkan pada saat *live shopping* berlangsung seperti, makanan, pakaian, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Menurut data survei tersebut juga mencatat, sebagian besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu 45% diantaranya mengatakan belum pernah membeli. Jika berbelanja secara offline seseorang dapat

melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya.

Tak sedikit orang yang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada periode 2017 hingga Februari 2023 menerima sebesar 1.136 aduan masyarakat terkait penipuan di e-commerce (Bestari, 2023). Contohnya pada kasus yang diunggah (Giva, 2023) pada, 10 Januari 2023 pada judul "Terdapat penipuan seller melalui shopee Livesale" ketika konsumen sudah melakukan transaksi pembelian melalui sesi live, tetapi ketika barang sampai ke tangan konsumen produknya berbeda dengan apa yang ditampilkan pada saat sesi live. Namun dalam konteks ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan saja, tetapi juga ada faktor lain seperti *online customer review* dan kualitas informasi yang disajikan selama siaran langsung. Dengan begitu penilaian dari konsumen terkait produk yang dibeli juga akan objektif yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya atau dikenal dengan istilah *online customer review* (Ayu et al., 2023).

Salah satu fitur utama yang ada pada *marketplace* saat ini adalah penggunaan review sebagai *tools* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Farki Ahmad, 2020). Faktor lain yang mendukung kepercayaan adalah *online customer review*. Biasanya jejak ulasan yang ditinggalkan berbagai situs atau *platform* berupa komentar positif maupun negatif sebagai saran dan kritik terhadap penjual (Rahmawati et al, 2022). Karena ulasan pelanggan memberi orang lebih banyak alasan untuk meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan akhir. Ulasan pelanggan ini memberikan informasi tambahan, ulasan ahli, dan saran yang dipersonalisasi, yang dapat menambah nilai bagi pelanggan potensial. Sehingga membuat kunjungan konsumen lebih menarik dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di *platform marketplace* tersebut (Rahmawati et al., 2022). Kemudian, (Pasa et al., 2020) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun, harus juga dipertimbangkan oleh para *streamers*, kualitas informasi yang diberikan dalam live harus objektif, akurat, presisi, lengkap, relevan, dan dapat dimengerti karena itu berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang berkualitas dan jelas juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pada calon pembeli dalam memutuskan pembelian (Abror Shahrul Muhammad, 2021).

Tetapi perlu dipahami, tidak bisa digeneralisir variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen memiliki preferensi masing-masing. Khususnya konsumen yang rasional, tidak hanya mempertimbangkan penilaian orang melainkan membuat penilaian sendiri berdasarkan kebutuhannya (Zhang et al., 2022). Kekhawatiran ini terbukti dalam temuan (Farki Ahmad, 2020) yang menyatakan *Online Customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada konsumen *marketplace* karena *Online customer review* memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan tersebut. Hal ini hanya sebagai perbandingan *review* produk namun, belum tentu semakin banyak jumlah *review* ataupun ulasan yang diberikan mengartikan bahwa produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan, apalagi jika ulasan yang diberikan konsumen bersifat negatif.

Kemudian (Suaid et al., 2022) menemukan *e-trust* ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konteks tersebut disebabkan keputusan sepenuhnya diambil dari diri sendiri pada konsumen. Walaupun sudah banyak bentuk *e-trust* termasuk dari *electronic word*

of mounth, hal ini tidak menjamin bahwa keputusan pembelian berdasarkan dari *review* tersebut. Berdasarkan temuan (Wiwin Kusuma Pratiwi & Wahyuni, 2023) yaitu kualitas informasi, menurutnya kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan karena walaupun informasi yang diberikan baik dan akurat tidak selamanya akan membuat orang memutuskan untuk membeli.

Maka dapat dilihat di atas bahwa penelitian terkait variabel ini belum dapat menghasilkan pernyataan secara dominan apakah variabel-variabel di atas mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-trust*. Rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti berusaha menelisik lebih dalam dengan mengembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1). Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *e-trust* (2). Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *e-trust* (3). Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4). Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel intervening (5). Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah proses perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, dan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup strategi-strategi seperti penetapan harga, distribusi produk, pengembangan produk, dan promosi guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler P & Keller, 2016)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih, memperoleh dan menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi. Keputusan pembelian juga memiliki beberapa dimensi yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2016).

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bentuk pemasaran dimana informasi dibagikan dalam transaksi online. Calon konsumen dapat mengetahui tentang produk dari pengalaman yang sudah diperoleh konsumen lain (Aji et al., 2023). Adapun Indikator Online Customer Review menurut Lackermair dan Kanmaz dalam (Kadek et al., 2022) yaitu Kesadaran, frekuensi, perbandingan, efek atau pengaruh

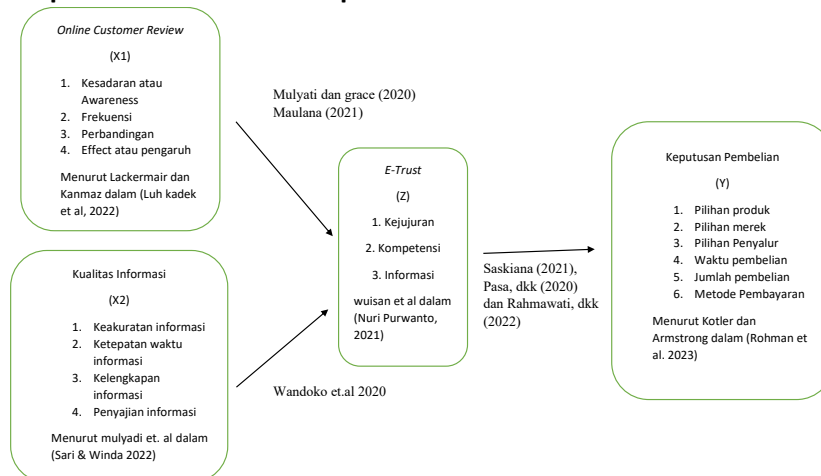
Kualitas Informasi

Kualitas informasi yang diberikan penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. Dengan memberikan informasi yang jelas kepada pembeli, maka pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Theodorus Gavrilla Banusetyo et al., 2023) Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi menurut mulyadi dalam (Sari, 2022) yaitu: keakuratan informasi, ketepatan waktu informasi, kelengkapan informasi dan penyajian informasi.

E-Trust

Kepercayaan adalah keyakinan yang diberikan kepada seseorang atau sesuatu. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi janji-janji secara efektif (Septiana, 2021). Pada dunia digital kepercayaan adalah sebagian besar yang terkait dengan internet dan marketplace (Rahmawati et al., 2022). Menurut wuisan dalam (Purwanto, 2021). Ada tiga Indikator untuk mengukur e-trust, yaitu : 1. Kejujuran ketika mengatur situs jual beli online, 2. Kompetensi, ialah laman bisa menjadi kompetitif serta bisa diandalkan, 3. Informasi yang diberikan bisa dipercaya.

Kerangka Konseptual Dan Penentuan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust*

Menurut penelitian yang dilakukan (Mulyati & Grace, 2020) bahwa Ulasan Online (*Online Customer Review*) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*) Disebabkan semakin baik ulasan *online* (*Online Customer Review*) maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada sebuah *marketplace*. Dan penelitian tersebut konsisten juga dengan apa yang dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati dalam (Maulana, 2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *online customer review* terhadap variabel kepercayaan (*Trust*). Hasil ini menandakan bahwa *online customer review* ialah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli serta bisa pengaruhi kepercayaan pada proses belanja online di toko *online*, karena *online customer review* memuat informasi toko *online* yang dapat memberikan kemudahan pelanggan melakukan belanja *online* dan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *E-Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Wandoko et al., 2020) menganalisis kualitas informasi terhadap *e-trust*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas informasi terhadap *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam konteks belanja online, kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sangat positif pada kualitas informasi yang disajikan oleh pebisnis online. Terlihat bahwa pembeli lebih cenderung melakukan transaksi di internet jika mengetahui penjualnya dapat dipercaya dan diandalkan. Berbeda dengan toko fisik di mana orang dapat datang dan mencoba barangnya, toko online hampir tidak memiliki jaminan apapun kepada pelanggan bahwa barang mereka terlihat sama seperti yang dapat dilihat dari shopee

live. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan lebih berperan penting dalam belanja online dan kualitas informasi yang disediakan di platform khususnya shopee live adalah faktor penting dalam membangun *e-trust* untuk melakukan keputusan pembelian.

H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-trust* dapat dibangun dari bagaimana cara penjual melayani *customer*, ini bisa dilihat dari cara penjual memberikan pelayanan yang jujur dan cepat dalam menanggapi chat dari *customer* sehingga *customer* merasa nyaman dalam bertransaksi. Selain itu, informasi yang diberikan penjual kepada *customer* secara tepat dapat membuat *customer* mendapat wawasan sehingga merasa yakin dan percaya bahwa penjual memang mengenal produk yang dijualnya, kepercayaan itulah yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian. Kesesuaian barang yang diberikan akan memberikan dampak yang positif, *customer* akan merasa puas dengan melakukan pembelian di Shopee Live karena penjual dapat memberikan barang yang sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan untuk dapat kembali melakukan keputusan pembelian di Shopee Live. Penelitian (Rahmawati et al., 2022) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

***Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening**

Online customer review yaitu bentuk informasi yang dibuat oleh pelanggan, yang berisi pengalaman mereka setelah membeli suatu produk. Keberagaman informasi terkait produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Livia Nita Karina Pasi, 2021) memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

H4 : *Online Customer Review* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust*

Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih, 2020) mengungkapkan berdasarkan mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi parsial antara kualitas informasi pada keputusan pembelian online. Semakin tinggi kualitas informasi maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan untuk membeli produk. Kualitas informasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas informasi yang lebih baik akan menyebabkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Adanya kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen McDowell dalam (Wiwin Kusuma Pratiwi & Wahyuni, 2023). Kepercayaan akan timbul jika konsumen telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan suatu produk dengan merek tertentu pelanggan yang merasa nyaman dan percaya karena suatu produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain Pratama dalam (Wiwin Kusuma Pratiwi & Wahyuni, 2023).

H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) data kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data konkret berupa angka-angka yang dapat diukur menggunakan alat statistik. populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko shopee "IKIACES". Penelitian ini dilaksanakan pada marketplace shopee IKIACES, alasan memilih toko tersebut karna toko ini menjual *artificial flower* yang seringkali dijual menggunakan fitur Shopee Live yang mana sesuai dengan syarat objek penelitian. Dengan waktu penelitian terhitung selama 4 bulan dimulai dari oktober 2023 sampai dengan januari 2024. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* ialah sampling dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diselidiki. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini berupa: 1. Konsumen/pengguna aktif aplikasi Shopee 2. Pernah melakukan aktivitas pembelian produk melalui Shopee Live. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus hair, jumlah sampel yang direpresentasikan tergantung pada jumlah indikator yang digunakan di mana dikali dengan faktor antara 5 hingga 10. Adapun jumlah pernyataan pada penelitian ini ialah 36 butir dikali 5 sehingga 36×5 yang menghasilkan sampel 180 responden. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen IKIACES yang memenuhi kriteria. Dalam menganalisis data menggunakan metode *Path Analysis* dengan SEM (*structural equation model*). Metode pembuatan model dan dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil Dan Pembahasan

Shopee adalah sebuah platform e-commerce yang didirikan Forrest Li pada tahun 2009, yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk dibeli secara daring oleh pengguna. Platform ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung, menyediakan berbagai fitur seperti metode pembayaran yang aman, pengiriman yang cepat, dan berbagai promosi untuk menarik konsumen. Salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee adalah Shopee Live yang merupakan fitur *live streaming* di mana penjual dapat menjual produk dan berinteraksi langsung kepada pembeli. Contoh dari toko yang aktif menggunakan fitur Shopee Live adalah IKIACES. Host live dari toko ini menyediakan informasi yang akurat dan lengkap, yang membantu membangun kepercayaan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Karakteristik Responden dalam penelitian ini dipilih dari individu-individu yang mengikuti toko online IKIACES di Shopee, di mana respondennya yang berusia minimal 18 - 20 tahun, pengguna aktif dari aplikasi Shopee, dan telah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Minimum responden berdasarkan perhitungan metode Hair adalah 180 responden. Karakteristik responden mencakup informasi pendapatan, pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian melalui Shopee Live dalam sebulan, serta seberapa sering menonton Shopee Live setiap harinya. Berikut data karakteristik responden yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Kategori		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	90	50%
		Laki-Laki	90	50%
2	Usia	18-20	24	13,3%
		21-25	57	31,7%
		25-30	52	28,9%
		30-40	47	26,1%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mhs	41	22,8%
		Wirausaha	39	21,7%

		Karyawan	73	40,6%
		IRT	26	14,4%
		PNS	1	0,6%
4	Pendapatan	<500.000	39	21,7%
		500-1.500	24	13,3%
		1.500-3000	41	22,8%
		3.000-5.000	56	31,1%
		>5.000	20	11,1%
5	Frekuensi pembelian produk melalui shopee live dalam 1 bulan	1 kali	135	75%
		2-5 kali	44	24,4%
		>5 kali	1	0,6%
6	Frekuensi menonton shopee live per hari	5-10menit	41	22,8%
		1-3jam	118	65,6%
		>3jam	21	11,7%

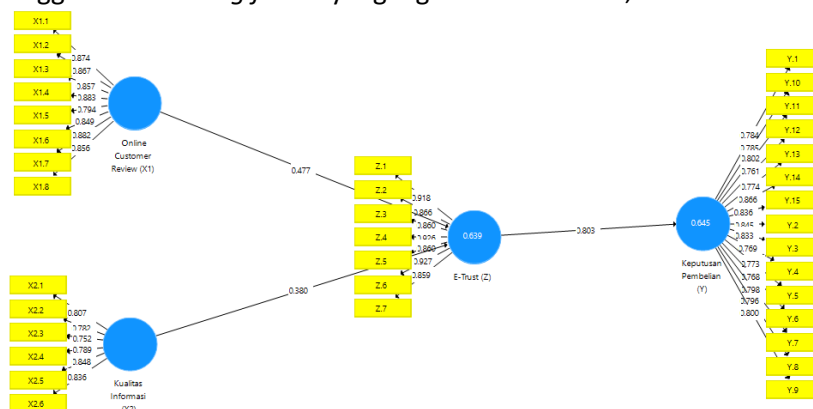
4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Outer Model

Dijadikan alat untuk memastikan layak atau tidak sebagai pengukuran, yaitu hubungan laten antara variabel berikut indikator yang dimilikinya terdiri dari tiga macam yaitu: *Convergent validity*, *Realibility* dan *Discriminant validity*.

Convergent Validity

Menurut (Hair et al. 2019) untuk pemeriksaan awal dari nilai matrik *loading factor* kurang dari 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik serta untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan, sehingga batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5.



Gambar 4. Hasil Outer Loading

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2024

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 2. Hasil *Cross loading*

Indikator	Variabel			
	<i>Online Customer Review</i>	Kualitas Informasi	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian
OCR.1	0,874	0,595	0,641	0,604
OCR.2	0,867	0,66	0,712	0,667
OCR.3	0,857	0,672	0,773	0,710
OCR.4	0,883	0,604	0,655	0,617
OCR.5	0,794	0,657	0,727	0,644
OCR.6	0,849	0,66	0,748	0,700
OCR.7	0,882	0,601	0,634	0,597
OCR.8	0,856	0,593	0,667	0,630
KI.1	0,623	0,807	0,655	0,584
KI.2	0,486	0,782	0,511	0,522
KI.3	0,540	0,752	0,586	0,508
KI.4	0,619	0,789	0,664	0,627
KI.5	0,689	0,848	0,728	0,649
KI.6	0,571	0,836	0,601	0,611
ET.1	0,675	0,636	0,729	0,918
ET.2	0,678	0,663	0,696	0,866
ET.3	0,666	0,628	0,715	0,860
ET.4	0,699	0,672	0,754	0,926
ET.5	0,654	0,626	0,69	0,86
ET.6	0,685	0,675	0,737	0,927
ET.7	0,649	0,648	0,672	0,859
KP.1	0,637	0,686	0,784	0,688
KP.2	0,678	0,667	0,845	0,728
KP.3	0,725	0,655	0,833	0,704
KP.4	0,68	0,569	0,769	0,607
KP.5	0,675	0,692	0,773	0,645
KP.6	0,585	0,608	0,768	0,537
KP.7	0,646	0,67	0,798	0,622
KP.8	0,687	0,595	0,796	0,664
KP.9	0,628	0,552	0,8	0,566
KP.10	0,621	0,598	0,785	0,608
KP.11	0,631	0,599	0,802	0,686
KP.12	0,575	0,583	0,761	0,603
KP.13	0,576	0,554	0,774	0,631
KP.14	0,696	0,667	0,866	0,642
KP.15	0,701	0,671	0,836	0,657

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda (Ghozali & Hengky, 2015) Penelitian ini menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum $\geq 0,7$. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Hasil pengolahan Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Batas Realibilitas	Ket
Online Customer Review	0,949	0,957	0,7	Reliabel
E-Trust	0,955	0,962		
Keputusan Pembelian	0,960	0,964		
Kualitas Informasi	0,889	0,916		

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Average Variance Extracted (AVE)

Menunjukkan seberapa besar varian keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna *convergent validity* baik dapat diartikan juga rata-rata di atas varian indikatornya. Angka 0,5 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE (Hair et al., 2019) Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai memiliki konstruk validitas yang baik.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Ket
Online Customer Review	0.736	Terpenuhi
Kualitas Informasi	0.644	Terpenuhi
E-Trust	0.790	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.640	Terpenuhi

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Menurut (Hair et al., 2019) skor AVE variabel > 0.5 artinya *convergent validity* syaratnya telah terpenuhi dengan kata lain konstruk dapat menggambarkan 50% atau lebih variasi itemnya. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa AVE bernilai diatas 0.5. Untuk itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel ini mempunyai *internal consistency reliability*.

Pengujian Inner Model

Uji R-Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya presentase variabilitas konstruk endogen yang mungkin diterangkan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin tinggi nilai *R-square* menunjukan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menerangkan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Terlampir nilai output nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	R-square
E-Trust	0.639
Keputusan Pembelian	0.645

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* variabel *E-Trust* sebesar 0,639, dimaknai bahwa variabilitas konstruk Keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *Online Customer Review*, Kualitas Informasi sebesar 63,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.
Menurut yang disampaikan Chin, dalam (Sunarno et al., 2022), nilai R2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kesimpulan akhir pengaruhnya kuat.
2. Nilai *R-square* variabel Keputusan pembelian sebesar 0,645, dimaknai bahwa variabilitas konstruk *e-trust* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *Online Customer Review*, Kualitas Informasi, serta Keputusan pembelian sebesar 64,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.
Chin, dalam (Sunarno et al., 2022) nilai R2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kesimpulan akhir pengaruhnya moderate.

Uji F-Square

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai F-Square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair et al. 2019).

Tabel 6. Nilai F-square

	<i>E-Trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Online Customer Review (X1)	0.287	
Kualitas Informasi (X2)	0.182	
<i>E-Trust</i> (Z)		1.820
Keputusan pembelian (Y)		

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian dengan kriteria besar karena memiliki nilai F-Square sebesar 1.820. *Online customer review* mempengaruhi *e-trust* dengan kriteria sedang karena memiliki nilai 0,287. Kualitas informasi mempengaruhi *e-trust* dengan kriteria sedang karena memiliki nilai 0,182. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F-square terbesar pada pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 7. Nilai Path Coefficient

	<i>E-Trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Online Customer Review (X1)	0.477	
Kualitas Informasi (X2)	0.380	
<i>E-Trust</i> (Z)		0.803
Keputusan pembelian (Y)		

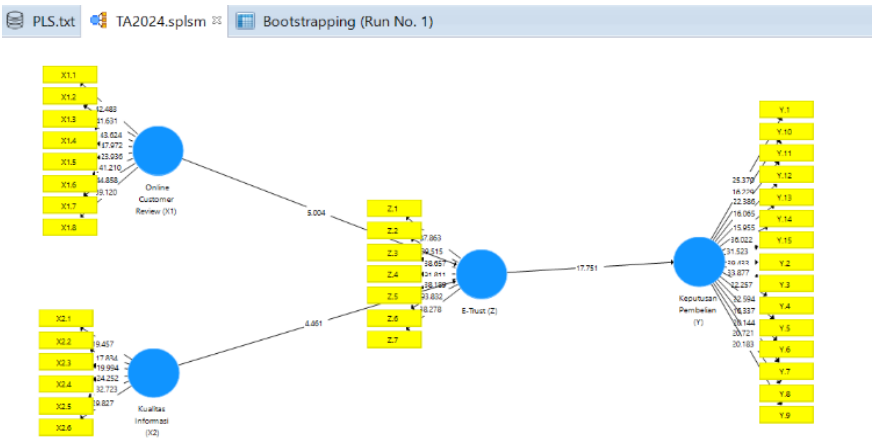
Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Berdasarkan tabel di atas, pertama artinya arah hubungan variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) yaitu sebesar 0.477 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa arah hubungan variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Kedua artinya, arah hubungan variabel Kualitas informasi (X2) terhadap *E-Trust* (Z) yaitu sebesar 0.380 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa arah hubungan Kualitas informasi (X2) terhadap *E-Trust* (Z) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Ketiga artinya, arah hubungan variabel *E-Trust* (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.803 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa arah

hubungan variabel *E-Trust* (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan *t-statistic*. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau tidak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t- statistic* dan *p-values*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan *Bootstrapping*. Setelah dilakukan proses pengujian *bootstrapping*, hasil ouput diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil pengolahan *Bootstrapping*

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari t-tabel 1,973 sehingga signifikan memberikan pengaruh terhadap masing-masing variabelnya.

Tabel 8. Hasil pengolahan hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (I/O/STDEV)	P Values	Ket
Online customer review > e-trust	0,477	0,470	0,094	5,065	0,000	Diterima
Kualitas Informasi > e-trust	0,380	0,387	0,083	4,597	0,000	Diterima
e-trust > Keputusan pembelian	0,803	0,804	0,044	18,101	0,000	Diterima

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

1. Hipotesis pertama menguji apakah variabel *Online customer review* secara positif berpengaruh terhadap variabel *e-trust*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien *beta smart economy* sebesar 0,477 dan *t-statistic* sebesar 5,065 sehingga memiliki *p-values* 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 5%.
2. Hipotesis kedua menguji apakah variabel kualitas informasi secara positif berpengaruh terhadap variabel *e-trust*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien *beta smart economy* sebesar 0,380 dan *t-statistic* sebesar 4,597 sehingga memiliki *p-values* 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 5%.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah variabel *e-trust* secara positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien *beta smart economy* sebesar

0,803 dan *t-statistic* sebesar 18,101 sehingga memiliki P values 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 5%.

Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 9. Hasil pengolahan *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Online Customer Review</i> -> <i>E-Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0.383	0.379	0.086	4.475	0.000	Diterima
Kualitas Informasi -> <i>E-Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0.305	0.311	0.068	4.505	0.000	Diterima

Sumber: Data primer hasil pengolahan Smartpls, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *E-Trust* (Z) karena hasil dari *t-statistic* lebih besar dari t-tabel yaitu 4.475 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000
2. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X2) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *E-Trust* (Z) karena hasil dari *t-statistic* lebih besar dari t-tabel yaitu 4.505 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *E-Trust* (Z)

Diketahui dengan nilai koefisiennya 0.477 dan berada pada nilai yang positif, nilai *t-statistic* 5.065 > t-tabel 1.973 dan nilai dari *p-value* 0.000 < 0.05 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil menurut penelitian yang dilakukan (Mulyati & Grace, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Ulasan Online (*Online Customer Review*) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*) disebabkan semakin baik Ulasan Online (*Online Customer Review*) maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada sebuah *marketplace*. Dan penelitian tersebut konsisten juga dengan apa yang dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati dalam (Maulana, 2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variable *Online Customer Review* terhadap variable Kepercayaan (*Trust*). Hasil ini menandakan bahwa *online customer review* ialah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli serta bisa mempengaruhi kepercayaan pada proses belanja online di toko online, karena *online customer review* memuat informasi toko *online* yang dapat memberikan kemudahan pelanggan melakukan belanja *online* dan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.

Pengaruh Kualitas Informasi (X2) terhadap *E-Trust* (Z)

Diketahui dengan nilai koefisiennya 0.380, nilai *t-statistic* 4.597 > t-tabel 1.973 dan nilai dari *p-value* 0.000 < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wandoko et al., 2020) menganalisis kualitas informasi terhadap *e-trust*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas informasi terhadap *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sangat beruntung pada kualitas informasi yang disajikan oleh pebisnis *online*. Terlihat bahwa pembeli lebih cenderung melakukan

transaksi di internet jika mengetahui penjualnya dapat dipercaya dan diandalkan. Berbeda dengan toko fisik di mana orang dapat datang dan mencoba barangnya, toko online hampir tidak memiliki jaminan apapun kepada pelanggan bahwa barang mereka terlihat sama seperti yang dapat dilihat dari shopee live. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan lebih berperan penting dalam belanja *online* dan kualitas informasi yang disediakan di *platform* khususnya shopee live adalah faktor penting dalam membangun *e-trust* untuk melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Online customer review* sebesar 0.477 dan kualitas informasi sebesar 0.380 terhadap *E-trust*, artinya konsumen shopee live menjadikan *Online customer review* sebagai bentuk faktor kepercayaan sebelum mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian (Nita et al., 2021) konsumen nampaknya lebih memperhatikan untuk ulasan dalam kasus pengalaman produk daripada dalam pencarian produk. Beberapa penelitian sebelumnya membahas ulasan tentang produk dan pilihan konsumen dan mendapatkan bahwa *review* konsumen atas suatu produk biasanya berfokus pada kualitas dari suatu produk. Namun, banyak konsumen juga menawarkan *review* toko (*online*). Untuk *review* toko, pengiriman yang cepat, pengemasan yang hati-hati untuk produk yang mudah pecah, dan layanan pelanggan yang baik dinilai penting oleh konsumen. *Review* toko tidak hanya berfokus pada kemampuan, tetapi juga pada integritas pemilik dan karyawan toko online. Oleh karena itu, dapat dibandingkan melalui peringkat dan komentar pendek yang diberikan. Peringkat umpan balik negatif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Pengaruh *E-Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui dengan nilai koefisiennya 0.803, nilai *t-statistic* 18.181 > *t-tabel* 1.973 dan nilai dari *p-value* 0.000 < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian (Pasa, 2022) dan (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-trust* dapat dibangun dari bagaimana cara penjual melayani customer, ini bisa dilihat dari cara penjual memberikan pelayanan yang jujur dan cepat dalam menanggapi chat dari customer sehingga customer merasa nyaman dalam bertransaksi. Selain itu, informasi yang diberikan penjual kepada customer secara tepat dapat membuat customer mendapat wawasan sehingga merasa yakin dan percaya bahwa penjual memang mengenal produk yang dijualnya, kepercayaan itulah yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada shopee live dengan nilai uji *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 4.475 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live melalui *e-trust*. Nilai *path-coefficient* pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebesar 0.383. Hasil ini membuktikan bahwa *e-trust* sebagai variabel *intervening* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, karena jika *online customer review* meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan (*trust*), dan *trust* juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra, 2022) memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*. *E-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian online. Kepercayaan ini memainkan peran penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau merasakan produk sebelum membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Zahara, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada shopee live dengan nilai uji *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 4.505 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live melalui *e-trust*. Nilai *path-coefficient* pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebesar 0.305. Hasil ini membuktikan bahwa *e-trust* sebagai variabel *intervening* memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, karena jika kualitas informasi meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan (*trust*), dan *trust* juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang diberikan dalam live harus objektif, akurat, presisi, lengkap, relevan, dan dapat dimengerti karena itu berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang berkualitas dan jelas juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pada calon pembeli dalam memutuskan pembelian (Abror Shahrul Muhammad, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih, 2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi parsial antara kualitas informasi pada keputusan pembelian online. Semakin tinggi kualitas informasi dengan maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan untuk membeli produk.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Online customer review* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening* di Shopee Live, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*
2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*
3. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Online customer review* melalui *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas informasi melalui *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Implikasi

Penelitian tentang *Online customer review*, Kualitas informasi, *E-trust* dan Keputusan pembelian memiliki hasil pengaruh yang positif, penelitian ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap shopee live. Dilihat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, maka shopee live dapat memanfaatkan penelitian ini untuk memperkuat hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Kualitas informasi dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dengan memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk pada shopee live memudahkan konsumen memutuskan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang harus dilakukan oleh marketplace shopee yaitu:

1. Peningkatan kualitas review

Shopee dapat mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan menyediakan platform interaktif untuk umpan balik, memoderasi ulasan dengan hati-hati, dan memberikan tanggapan yang proaktif terhadap komentar pelanggan. Terutama pada shopee live dengan diperkuat review dari pengalaman baik yang dirasakan konsumen tentang kualitas produk

dan kualitas pelayanan salah satunya pengiriman. Hal ini dapat menciptakan lingkungan ulasan yang positif dan dapat dipercaya.

2. Peningkatan kualitas informasi produk

Shopee dapat meningkatkan kualitas informasi produk dengan menyediakan deskripsi yang lebih rinci, spesifikasi yang jelas, dan gambar yang berkualitas tinggi. Informasi yang lengkap dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

E-trust atau kepercayaan elektronik merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian online. Kepercayaan ini memainkan peran penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau merasakan produk sebelum membeli. *E-trust* dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif dan signifikan sebagai variabel *intervening*. Ada beberapa faktor *e-trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Keamanan Transaksi, ulasan pengguna, ketelitian informasi produk, pengalaman pengguna, ketersediaan layanan pelanggan dan keterbukaan dan transparansi.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek produk shopee antara lain (Shopeepay, Shopee Video) seperti *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror Shahrol Muhammad (2021). Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., *Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 6).* <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Bestari, N. P. (2023). Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru! <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korbanpenipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru> Diakses pada 18 Januari 2024
- Databoks. (2022). Platform Belanja Online Lewat Siaran Lansung Paling Banyak Digunakan, www.Databoks.Katadata.co.id Diakses pada 21 Desember 2023.
- Databoks. (2022). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar Di Indonesia, 2023. www.Databoks.Katadata.co.id Diakses Pada 21 Desember 2023.
- Farki Ahmad, B. I. W. M. B. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia.
- Ghozali, I, & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition) (2nd ed.)*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giva, Putri (2023). “Terdapat penipuan seller melalui shopee Livesale”. https://www.kompasiana.com/penipuan-seller-shopee-melalui-live-sale-barang-diklaim-original-namun-palsu?page=2&page_images=1 Diakses 22 November 2023

- Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. Business Research.*
- Indra, D. (2022). Pengaruh *E-Rating* dan *E-Review* dengan *E-Trust* Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Journal of Economics and Business* 6, NO. 2
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *Online customer rating Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ModeliaFashion Pada Marketplace Shopee.* 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kotler P, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15).*
- Livia Nita Karina Pasi. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Journal of Management* 10, No. 3 (2021): 2337-3792.
- Maulana, F. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening.
- Mulyati, Y., & Grace, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2): 173. .
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis *E-trust*, *E-wom* Dan *E-sevice* Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/ipb.v3i2.19>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh *E-trust* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., Diansepti Maharani, B., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmawati Tiya Desi. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*.
- Sari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur).
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Septiana, E. (2021). Pengaruh *E-trust* dan *E-security* Terhadap *Intetion To Use* Pada Aplikasi Agoda di Era Pandemi COVID-19.
- Sriningsih, wahyu nunung, P. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).*
- Suaid, I., & Maharan, B. D. (2022). Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19. *Volume. 24 Issue 4 (2022)*, 787-797Forum.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.*
- Sunarno, N., Susita, D., & Wolor, C. W. (2022). *Effect of Work Environment and Training on Job Satisfication through Career Development Mediation The International Journal Social Sciences.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.6469149>

- Theodorus Gavrilla Banusetyo, Sapta Putra, S., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020). *Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust*. Bina Nusantara University.
- Wiwini Kusuma Pratiwi, P., & Wahyuni, S. (2023). Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee SEIKO : *Journal of Management & Business*.
- Yani, D., Triadinda, D., Program, A. K., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580 Karawang*. <https://www.sasamecoffee.com/>
- Zahara. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pengguna Platform C2C Tokopedia di Medan.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective*. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.