

PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹Adie Nugroho Saputra, ²Mulyana

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adienugroho855@gmail.com, mulyana@unissula.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 05-01-2026

Diterima : 05-01-2026

Dipublikasikan : 05-02-2026

KATA KUNCI:

Online Customer Review,
E-Service Quality, *Brand Trust*, Niat Pembelian Ulang.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee, yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan ulasan pelanggan dan kualitas layanan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *E-Service Quality (ESQ)* terhadap niat pembelian ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 100 responden pengguna aktif Shopee di Kota Semarang yang telah bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR dan ESQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maupun niat pembelian ulang. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memediasi hubungan OCR dan ESQ terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik ulasan pelanggan dan kualitas layanan digital yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, particularly on the Shopee platform, which requires companies to enhance customer loyalty through effective management of online reviews and digital service quality. The research aims to analyze the influence of Online Customer Review (OCR) and E-Service Quality (ESQ) on repurchase intention, with Brand Trust serving as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed, involving 100 active Shopee users in Semarang City who had made transactions within the past six months. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results indicate that OCR and ESQ positively and significantly affect both

Brand Trust and repurchase intention. Furthermore, Brand Trust significantly mediates the effect of OCR and ESQ on repurchase intention. These findings highlight that better customer reviews and higher digital service quality strengthen consumer trust in the brand, ultimately increasing their likelihood of repurchasing. This study offers practical implications for e-commerce businesses in developing strategies to enhance customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang tersedia secara daring (Pratiwi & Chan, 2021). *Marketplace* berbasis digital seperti Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pertukaran informasi dan pengalaman antar konsumen melalui fitur ulasan pelanggan serta sistem layanan elektronik yang disediakan oleh platform (Audria & Batu, 2022).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan platform *e-commerce* sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan konsumen melalui peningkatan *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Nuari Riandika & Furwanti Alwie, 2022). Niat pembelian ulang ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk kembali melakukan transaksi pada platform yang sama dibandingkan berpindah ke platform lain (Audria & Batu, 2022).

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *online customer review* (OCR) dan *e-service quality* (ESQ). OCR merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan secara daring berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Informasi dalam ulasan pelanggan berfungsi sebagai referensi penting dalam

menilai kualitas dan kredibilitas platform (Nuari Riandika & Furwanti Alwie, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa OCR yang informatif, jujur, dan kredibel mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi ulang (Pratiwi & Chan, 2021; Audria & Batu, 2022). Selain itu, ulasan positif juga membentuk sikap konsumen yang lebih baik terhadap platform, sehingga mendorong munculnya niat pembelian ulang. ESQ mencerminkan kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi yang diberikan. Kualitas layanan elektronik yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama (Audria & Batu, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh OCR dan ESQ terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Pratiwi dan Chan (2021) menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena ulasan konsumen menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Audria dan Batu (2022) menemukan bahwa baik OCR maupun ESQ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian ulang pada platform *e-commerce*. Sementara itu, Dayani et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membangun pengalaman positif konsumen yang berdampak pada niat pembelian ulang. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi temuan terkait mekanisme pengaruh OCR dan ESQ terhadap *repurchase intention*, khususnya ketika dikaitkan dengan peran kepercayaan konsumen terhadap platform. Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana pengaruh OCR dan ESQ terhadap *repurchase intention* ketika melibatkan *brand trust* sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Hubungan antara OCR, ESQ, dan *repurchase intention*, *brand trust* dipandang sebagai variabel psikologis yang berperan penting. *Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa platform mampu memberikan layanan yang konsisten, aman, dan dapat diandalkan (Adhari, 2021). OCR yang kredibel dan ESQ yang baik

diyakini mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta mampu memperkuat hubungan antara faktor informasi dan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang (Jogja & Widowati, 2023; Kamila Safitri et al., 2023). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara teoritis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen, I. (1991). TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks *e-commerce*, sikap konsumen terhadap pembelian ulang terbentuk dari evaluasi terhadap OCR dan pengalaman layanan digital (ESQ), sementara norma subjektif dipengaruhi oleh opini dan pengalaman konsumen lain yang tercermin dalam ulasan daring. *Brand trust* berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat sikap positif dan keyakinan konsumen terhadap platform, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola *marketplace* dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Online Customer Review* (OCR), *E-Service Quality* (ESQ), *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris

mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui model struktural yang terukur. Metodologi penelitian disusun secara sistematis meliputi penentuan lokasi dan populasi, penetapan sampel dan teknik pengumpulan data, serta penyusunan dan pengujian model penelitian. Seluruh tahapan penelitian dilakukan secara berurutan untuk memastikan data yang digunakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan relevansi prediktif sesuai standar analisis SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Kota Semarang**, dengan objek penelitian berupa pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya aktivitas transaksi digital masyarakat serta tingginya pertumbuhan penggunaan marketplace di wilayah tersebut, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Populasi tersebut bersifat tidak terbatas (*infinite population*), sehingga penelitian menggunakan pendekatan penentuan sampel yang sesuai untuk populasi besar dan heterogen.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee; (2) berdomisili di Kota Semarang; dan (3) pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini memperoleh **100 responden**, jumlah yang memenuhi rekomendasi minimal analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk model penelitian dengan variabel laten lebih dari tiga konstruk.

Data primer dikumpulkan menggunakan **kuesioner online** melalui Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel yaitu *Online Customer Review (OCR)*, *E-Service Quality (ESQ)*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator OCR, ESQ, *Brand*

Trust, dan *Repurchase Intention* diperoleh dari bagian operasional variabel dalam dokumen penelitian sebelumnya, yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam berbagai studi pemasaran digital.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

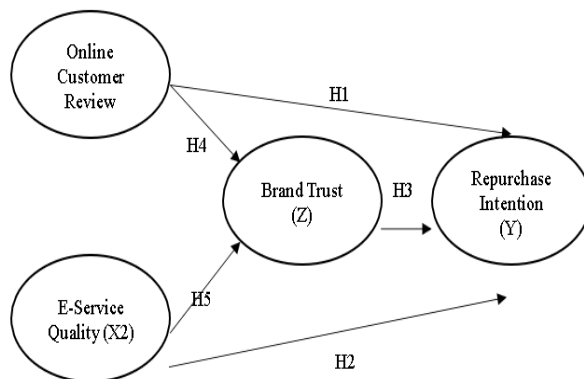
Variabel	Definisi	Indikator
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Pengalaman dari konsumen tentang bagaimana pelayanan yang diterima serta pendapat konsumen dari produk yang telah dibeli. (Nuari Riandika & Furwanti Alwie, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat ulasan 2. Kredibilitas sumber ulasan 3. Kekuatan persuasif ulasan 4. Valensi ulasan online <p>(Al Hapshoh & Wusko, 2025 dan Agesti et al, 2021)</p>
<i>E-Service Quality (X2)</i>	Persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> , yang mencakup berbagai elemen seperti kecepatan dalam proses transaksi, kemudahan dalam menjelajahi situs atau aplikasi, serta tingkat responsivitas dari layanan pelanggan. (Fongiman et al., 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi terkait produk secara online 2. Kesesuaian jadwal pengiriman produk yang dijanjikan 3. Transaksi pemesanan online tanpa kesalahan 4. Fitur pada pemesanan online yang memadai <p>(Jayaputra & Kempa, 2022)</p>
<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand Trust</i> merupakan sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek, termasuk keyakinan bahwa merek tersebut mampu menepati janji dan memberikan pengalaman yang sesuai harapan. (Adhari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen (<i>achieving result</i>) 2. Bertindak dengan prinsip integritas (<i>acting with integrity</i>) 3. Menunjukkan rasa kepedulian (<i>demonstrate concern</i>) 4. Kepercayaan keamanan (<i>Security trust</i>)

		(Ningsih & Muzdalifah, 2024)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dimasa depan. (Pryono et al., 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benefit lebih bermanfaat jika dibandingkan alternatif lain 2. Kualitas produk lebih baik dibanding produk atau jasa dari alternatif lain 3. Kosumen senang ketika membeli produk 4. Produk atau jasa sebagai opsi utama (Auditya, 2025)

Sebelum dianalisis, data hasil pengisian kuesioner diperiksa melalui pengecekan *screening* untuk memastikan tidak ada data duplikat atau respons tidak konsisten. Selanjutnya, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui tahapan evaluasi Outer Model dan Inner Model sesuai panduan metodologi PLS-SEM modern. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai untuk data dengan distribusi non parametrik, sampel moderat, serta tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksplanatori.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel sebagai berikut:



Model penelitian terdiri atas empat konstruk laten, yakni OCR dan ESQ sebagai variabel eksogen, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel endogen. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis *Partial Least Square* (PLS). Model pengukuran (Outer Model) mengevaluasi validitas konvergen melalui nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$), serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* ($CR > 0,7$). Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

Model struktural (Inner Model) mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur **bootstrapping** dengan 5.000 subsampel, serta menilai nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2) sebagai tolok ukur kinerja model. Prosedur pengujian dilakukan secara berurutan, mulai dari evaluasi outer model hingga evaluasi inner model, sesuai standar metodologi PLS-SEM terbaru sebagaimana dijelaskan dalam dokumen penelitian sebelumnya

Secara struktural, penelitian ini menguji dugaan bahwa OCR dan ESQ memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, serta bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Model penelitian ini tersusun secara kausal mengikuti teori pemasaran digital dan temuan empiris yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden pengguna aktif Shopee di Kota Semarang yang telah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan dalam satu periode pengumpulan dan seluruh responden memenuhi kriteria inklusi penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang memungkinkan penilaian simultan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

1. Uji *Outer Model*

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada masing masing konstruk. Evaluasi dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *construct reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh indikator memiliki nilai loading $\geq 0,70$ sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.9, misalnya indikator *Online Customer Review* (X1) dengan loading 0,849; 0,715; 0,839; 0,716, serta indikator *E-Service Quality* (X2) dengan loading 0,872; 0,732; 0,887; dan 0,89. Seluruh AVE juga berada di atas 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y
<i>Range Loading</i>	0.715 – 0.849	0.732 – 0.894	0.729 – 0.889	0.705 – 0.850

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

b. *Construct Reliability and Validity*

Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*. Seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70. Misalnya, *Brand Trust* memiliki CR = 0,884 dan AVE = 0,657, sedangkan *E-Service Quality* memiliki CR = 0,911 dan AVE = 0,721

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
OCR	0.795	0.862	0.612
ESQ	0.868	0.911	0.721

<i>Brand Trust</i>	0.826	0.884	0.657
<i>Repurchase Intention</i>	0.775	0.853	0.594

Hasil ini menegaskan bahwa seluruh konstruk yang digunakan telah reliabel dan valid.

c. Discriminant Validity (Fornell–Larcker & HTMT)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain, serta nilai HTMT berada di bawah 0,85, sehingga model memenuhi validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk yang diteliti. Evaluasi dilakukan melalui nilai *R-Square*, *path coefficient*, dan *specific indirect effect*.

a. Nilai R-Square

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,411
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,613

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

Variabel **Brand Trust (Z)** dijelaskan oleh *Online Customer Review dan E-Service Quality* sebesar **41,1%**. Artinya, kedua variabel tersebut mampu memberikan penjelasan kategori **sedang** terhadap *Brand Trust*.

Variabel **Repurchase Intention (Y)** dijelaskan oleh *Brand Trust, OCR, dan E-Service Quality* sebesar **61,3%**, termasuk kategori **kuat**. Ini berarti tiga variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi niat pembelian ulang.

2. Hasil Pengujian Jalur (*Path Coefficients*)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Jalur (*Path Coefficients*)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
<i>Brand Trust → Repurchase Intention</i>	0,329	3,044	0,002
<i>Online Customer Review → Brand Trust</i>	0,353	3,492	0,000
<i>Online Customer Review → Repurchase Intention</i>	0,332	2,749	0,006
<i>E-Service Quality → Brand Trust</i>	0,426	4,390	0,000
<i>E-Service Quality → Repurchase Intention</i>	0,315	3,472	0,001

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas ulasan meliputi kredibilitas, manfaat informasi, dan kekuatan persuasif berperan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee. Selain itu, OCR juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, yang berarti bahwa semakin positif ulasan yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, bahkan tanpa melalui variabel perantara. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ulasan berfungsi sebagai bukti sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian dan mendorong perilaku pembelian dalam transaksi digital.

2. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *e-service quality* (ESQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kejelasan dan kelengkapan informasi, kecepatan respons layanan, serta keandalan sistem terbukti mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa platform dapat dipercaya. Tidak hanya itu, ESQ juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif akan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan platform dalam transaksi selanjutnya. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pengguna.

3. Selanjutnya, jalur antara *brand trust* dan *repurchase intention* juga ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh yang kuat. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan elemen psikologis penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Ketika konsumen merasa percaya terhadap platform baik dari segi keamanan, integritas, maupun konsistensi layanan mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Secara menyeluruh, temuan *path coefficients* mengindikasikan bahwa OCR, ESQ, dan *brand trust* saling berkontribusi dalam membentuk intensi pembelian ulang, dan ketiganya memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap marketplace.

3. Pengujian Mediasi

Tabel 3. Specific Indirect Effects

Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
<i>Online Customer Review → Brand Trust → Repurchase Intention</i>	0,116	2,254	0,024
<i>E-Service Quality → Brand Trust → Repurchase Intention</i>	0,140	2,267	0,023

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

1. Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *online customer review* (OCR) dan *e-service quality* (ESQ) terhadap *repurchase intention*. Pada jalur OCR → *Brand Trust* → *Repurchase Intention*, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung ditemukan signifikan, sehingga mediasi yang terjadi adalah ***partial mediation***. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dan informatif tidak hanya mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali bertransaksi.
2. Pada jalur ESQ → *Brand Trust* → *Repurchase Intention*, hasil serupa juga ditemukan di mana ESQ memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dan sekaligus mempengaruhinya secara tidak langsung melalui *brand trust*, sehingga mediasi yang terjadi juga bersifat ***parsial***. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital termasuk keamanan, kejelasan informasi, dan keandalan fitur mampu membangun kepercayaan yang kuat pada pengguna, yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang memperkuat efek OCR dan ESQ dalam membentuk loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks *e-commerce*, informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan pelanggan serta pengalaman layanan elektronik membentuk sikap positif terhadap platform dan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, *Online Customer Review* berperan dalam membentuk norma subjektif, karena ulasan dari konsumen lain menjadi referensi sosial yang mempengaruhi persepsi dan penilaian individu terhadap platform. Sementara itu, *E-Service Quality* mencerminkan persepsi kontrol perilaku, di mana kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan keamanan transaksi meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan pembelian ulang tanpa hambatan. Kombinasi sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol perilaku yang tinggi mendorong terbentuknya *Brand Trust*, yang pada akhirnya memperkuat *Repurchase Intention* konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi ulang. Selain itu, efek mediasi *Brand Trust* menunjukkan bahwa peran kepercayaan sangat penting dalam memfasilitasi pengaruh kedua variabel independen terhadap niat pembelian ulang.

Model terbukti memiliki kekuatan prediktif yang baik, sebagaimana terlihat dari nilai R^2 . Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa ulasan pelanggan dan kualitas layanan daring merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian berulang pada platform *e-commerce*.

4. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya peran kepercayaan sebagai mediator utama. Secara praktis, hasil ini memberikan arahan bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas ulasan pelanggan yang kredibel serta memperkuat kualitas layanan digital guna membangun *Brand Trust* yang pada akhirnya mendorong *Repurchase Intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel serta kualitas layanan digital yang baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. *Brand Trust* memainkan peran penting dalam mekanisme hubungan antarvariabel, yang menandakan bahwa kepercayaan menjadi fondasi perilaku loyal pada konsumen *e-commerce*. Walaupun temuan penelitian ini cukup kuat, generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat karakteristik sampel yang didominasi oleh konsumen muda di Kota Semarang.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi praktis yang dapat diberikan adalah perlunya platform *e-commerce* khususnya Shopee, meningkatkan kredibilitas informasi ulasan, memperbaiki kualitas layanan digital, serta memperkuat keamanan transaksi untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Rekomendasi akademik untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan cakupan wilayah penelitian, pengujian model pada platform *e-commerce* lain, penggunaan sampel yang lebih heterogen, serta memasukkan variabel perilaku tambahan seperti *perceived risk*, *customer satisfaction*, atau *switching cost* untuk memperkaya pemahaman tentang loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi teoretis yang menegaskan pentingnya peran mediasi kepercayaan dalam model perilaku pembelian ulang serta implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi peningkatan loyalitas berbasis pengalaman dan kepercayaan digital.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Adawiyah AlHapshoh, N., & Urwatul Wusko, A. (2025). Pengaruh *augmented reality marketing, online customer review*, persepsi harga terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* (Studi pada konsumen *Maybelline Official Store* di Shopee). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Agesti, N., Sihab, R., & Budiarti, E. (2021). *The effect of viral marketing, online customer review, price perception, and trust on purchase decision. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *GrabFood* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>
- Dayani, N. L. P., Astarini, D. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *The role of e-service quality in increasing customer loyalty in digital platforms. International Journal of Economics, Business and Management*, 6(3), 112–122.
- Dillah, V., & Siregar, N. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pengguna *Shopee Food*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Firdah, N., Hariani, L. S., & Ramdhani, S. (2022). Pengaruh *online customer review* terhadap *brand trust* dan minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 721–732.
- Fongiman, E. K., Utama, V. E., & Ardyan, E. (2025). Memperkuat loyalitas elektronik melalui *e-service quality* dan *experience value* pada platform perjalanan digital. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1248–1261.
- Ghaisani, D. O., Putra, M. S., & Lestari, W. (2024). *Brand trust as a mediator of online customer experience. Journal of Marketing Research and Practice*, 5(1), 44–56.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Irawan, D., & Nurlinda, W. (2023). Pengaruh online review terhadap niat beli konsumen di industri minuman. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 4(2), 87–98.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna *Shopee Food*. *AGORA*, 10(1).
- Jogja, A., & Widowati, S. (2023). *E-service quality, trust, and repurchase intention* in e-

commerce. Journal of Digital Marketing Research, 7(1), 15–27.

Junianingrum, R., Anggraeni, T., & Prabowo, A. (2023). *The effect of trust on repurchase intention in marketplace users*. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 2(4), 233–241.

Kamila Safitri, N., Wijaya, R., & Yulianto, A. (2023). *E-service quality and customer trust: Implications for online repurchase*. *Journal of Business Administration Review*, 11(2), 55–63.

Nuari Riandika, I., & Furwanti Alwie, A. (2022). Analisis *perceived risk, perceived value, dan online consumer review* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar dengan moderasi kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 271–279.

Putria Ningsih, T., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh *celebrity endorser dan brand image* terhadap *purchase intention speaker aktif Roadmaster* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 8(1), 2346–2361.

Pratiwi, F., & Chan, D. (2021). Pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian ulang pada *marketplace*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 201–211.

Pryono, P. A., Japariato, E., & Gunawan Henuk, Y. (2025). Pengaruh *visual merchandising KKV Galaxy Mall Surabaya* terhadap *repurchase intention* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel moderasi dan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 46–59.

Putra, D. R., Lismanto, A., & Wibowo, S. (2023). *Brand trust and its impact on repurchase intention in online retailing*. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 145–156.

Sutanto, R., & Kussudyarsana, A. (2024). Peran kepercayaan merek dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada layanan digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 73–84.

Tonda, R. A., Ali, A., & Khan, M. (2024). *The mediating effect of brand trust on online review and purchase intention*. *Asian Journal of Marketing Studies*, 9(1), 91–104.