

## PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hendra Wijaya<sup>1</sup> I Gede Nandya Oktora Panasea<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [hendra.wijaya117@student.unud.ac.id](mailto:hendra.wijaya117@student.unud.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada GoFood Soto Sapi Wijaya di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Badung dan pernah melakukan pembelian makanan setidaknya satu kali pada GoFood Soto Sapi Wijaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari jawaban 120 orang responden berdasarkan pernyataan terkait variabel *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang diberikan melalui kuesioner berskala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling dan data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara penuh pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian. Sementara itu, implikasi praktis dari penelitian ini digunakan sebagai informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan *online customer rating* dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada layanan *online food delivery*.  
**Kata kunci:** kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; *online customer rating*

### ABSTRACT

*This study aims to examine the role of consumer trust in mediating the effect of online customer ratings on purchase decisions at GoFood Soto Sapi Wijaya in Badung Regency. A quantitative approach was used, with data collected from 120 respondents through a Likert-scale questionnaire measuring online customer ratings, consumer trust, and purchase decisions. The sampling technique was non-probability purposive sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. The results reveal that online customer ratings do not significantly affect purchase decisions directly, but do have a positive and significant influence on consumer trust. In turn, consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, consumer trust is found to fully mediate the relationship between online customer ratings and purchase decisions. Theoretically, this study supports the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework in explaining consumer behavior. Practically, the findings offer insights for businesses to design effective marketing strategies by optimizing online ratings and strengthening consumer trust to increase purchase decisions in digital food delivery services.*

**Keywords:** consumer trust; online customer rating; purchase decision

**PENDAHULUAN**

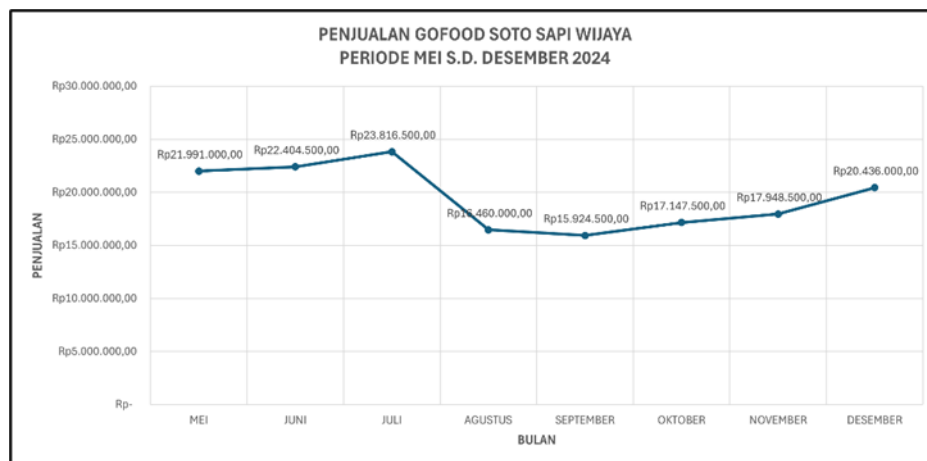
Kemajuan teknologi telah mengubah banyak aktivitas manusia dari tradisional menjadi digital (Setiawan & Rahyuda, 2022). Salah satu bentuk transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Layanan OFD memudahkan konsumen dalam melihat menu, memesan makanan, hingga melakukan pembayaran secara daring (Az-zahra *et al.*, 2021).

Popularitas layanan OFD di Indonesia meningkat pesat karena memberikan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Setiawan & Rahyuda, 2022). Data dari GoodStats (2024). menunjukkan bahwa Indonesia mencatat nilai transaksi bruto tertinggi untuk layanan OFD di Asia Tenggara pada tahun 2023, yakni senilai Rp72,12 triliun, lebih tinggi dibandingkan negara-negara seperti Thailand dan Singapura.

Di antara berbagai platform OFD di Indonesia, GoFood dari PT GoTo Gojek Tokopedia menjadi yang paling banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku usaha kecil (Kusumawardhani, 2022). Berdasarkan survei Alvara Research Center (2022), GoFood digunakan oleh 99,3 persen dari 1.937 UMKM yang menjadi responden.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan layanan ini adalah Soto Sapi Wijaya, usaha kuliner yang beroperasi sejak 2009 di Kabupaten Badung, Bali. Sejak 2020, Soto Sapi Wijaya mulai menjual produk secara daring melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Namun, data penjualan daring yang tersedia hanya berasal dari GoFood karena keterbatasan sistem pencatatan laporan keuangan.

Meskipun terdapat tren peningkatan penggunaan OFD secara nasional, data GoFood Soto Sapi Wijaya menunjukkan penjualan yang fluktuatif selama Mei hingga Desember 2024. Grafik penjualan menunjukkan peningkatan dari Mei hingga Juli, penurunan pada Agustus–September, dan kenaikan kembali pada Oktober–Desember, meskipun belum melampaui angka tertinggi sebelumnya



**Gambar 1. Penjualan GoFood Soto Sapi Wijaya Periode Mei – Desember 2024**

Sumber: Data GoFood Soto Sapi Wijaya, 2024

Penurunan penjualan tersebut perlu dikaji melalui aspek keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang dimulai sejak konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga menilai kembali pembeliannya setelah transaksi dilakukan (Kotler *et al.*, 2024). Dalam lingkungan yang kompetitif seperti GoFood, di mana banyak pilihan tersedia, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan (Sulistio & Aransyah, 2023).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus (S) dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (organism – O), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu (response – R) (Sanapang & Ardyan, 2024). Dalam konteks pemasaran daring, Iimalhaq *et al.*, (2024) dan Rana *et al.*, (2023) menemukan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai respons dari stimulus tertentu, seperti penilaian pelanggan daring.

*Online customer rating* dalam studi Liu *et al.*, (2023) dan Kausaha *et al.*, (2023) disebutkan sebagai sistem penilaian visual dalam bentuk bintang yang membantu calon pembeli menilai kualitas layanan atau produk dengan cepat. Dalam layanan OFD, keberadaan rating ini dapat berfungsi sebagai stimulus karena konsumen dapat langsung melihat reputasi restoran sebelum membeli (Latief & Ayustira, 2020). Didukung hasil studi oleh Liu *et al.*, (2023), yang menyebutkan bahwa rating menjadi petunjuk visual penting untuk menilai kualitas makanan.

Namun, pengaruh langsung penilaian pelanggan daring terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil studi yang tidak konsisten. Studi Auliya *et al.*, (2017) dan Novela *et al.*, (2023) menemukan pengaruh yang signifikan, sementara studi oleh Christopher & Hutapea (2022) dan Kausaha *et al.*, (2023) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis internal konsumen.

Kepercayaan konsumen dipertimbangkan sebagai variabel mediasi yang relevan dalam konteks ini. Kamisa *et al.*, (2022) menemukan *online customer rating* yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko daring. Kepercayaan ini kemudian dapat mendorong keputusan pembelian (Toji & Sukati, 2024). Beriringan dengan teori S-O-R dalam studi Wu & Huang (2023) dan Iimalhaq *et al.*, (2024) di mana trust merepresentasikan organism (O) yang menjembatani stimulus dan respons.

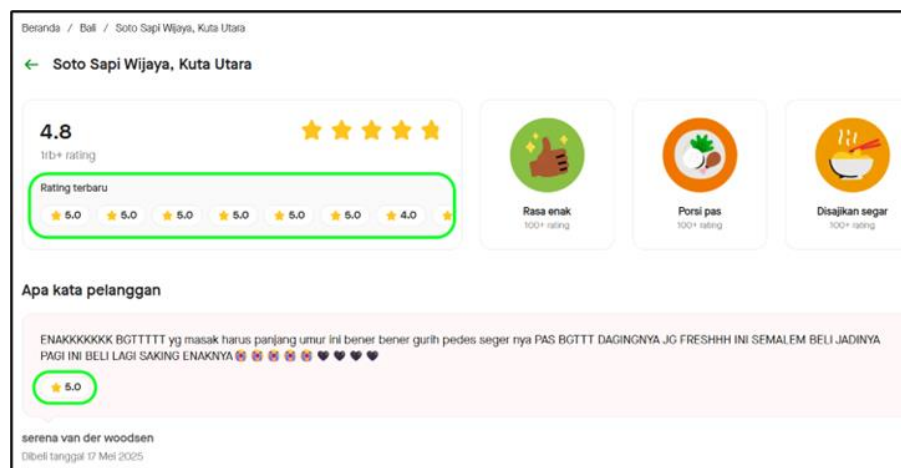
Data GoFood Soto Sapi Wijaya menunjukkan bahwa rata-rata rating bulanan selalu berada di atas 4 bintang selama Mei–Desember 2024. Misalnya, pada bulan Mei terdapat 32 ulasan dengan rating rata-rata 4,70, sementara pada Desember terdapat 14 ulasan dengan rata-rata 4,80.

**Tabel 1.**  
**Data Online Customer Rating GoFood Soto Sapi Wijaya Periode Mei - Desember 2024**

Bulan	Jumlah Online Customer Rating Masuk (Pelanggan)	Rata-Rata Online Customer Rating (Bintang)
Mei	32	4,70
Juni	10	4,62
Juli	12	4,72
Agustus	4	4,81
September	19	4,84
Oktober	12	4,90
November	10	4,90
Desember	14	4,80

Sumber: Data GoFood Soto Sapi Wijaya, 2024

Rating ini juga ditampilkan secara terbuka di halaman GoFood, yang dapat membangun persepsi positif dan rasa percaya calon konsumen.

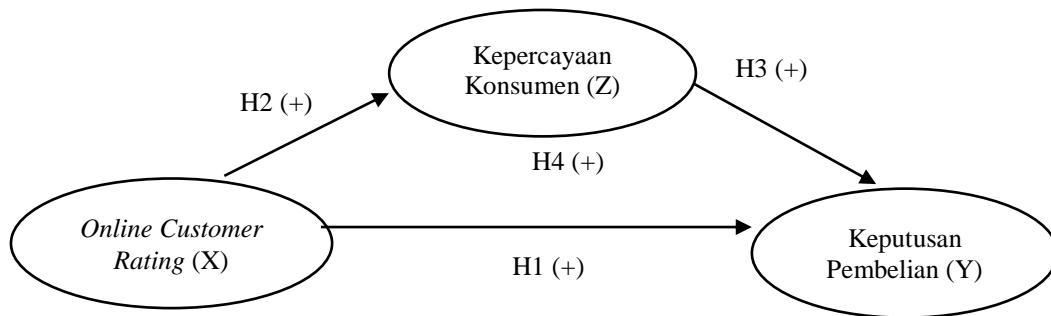


**Gambar 2. Online Customer Rating yang Ditampilkan pada GoFood Soto Sapi Wijaya**

Sumber: Data GoFood Soto Sapi Wijaya, 2024

Studi oleh Nurhayati *et al.*, (2023) serta Kamisa *et al.*, (2022) menunjukkan penilaian positif dari pelanggan sebelumnya dapat membangun rasa percaya terhadap toko daring. Kepercayaan ini juga terbukti mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Umma & Nabila (2023) serta Puspita & Setyowati (2019). Selain itu, Park *et al.*, (2021) menyatakan bahwa rating tinggi dan ulasan pelanggan mampu memperkuat persepsi kepercayaan, yang kemudian berdampak pada niat pembelian.

Dengan demikian, penting bagi Soto Sapi Wijaya untuk memahami bagaimana penilaian pelanggan daring dapat memengaruhi tindakan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga relevan untuk mengisi celah empiris yang muncul akibat hasil studi sebelumnya tidak konsisten serta untuk mendalami proses psikologis konsumen berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

*Online customer rating* merupakan salah satu sumber informasi utama dalam layanan *online food delivery* yang memungkinkan calon pembeli untuk menilai kualitas layanan dan produk sebelum melakukan pembelian. Penilaian ini umumnya ditampilkan dalam bentuk bintang yang mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika rating yang ditampilkan tinggi, calon pembeli akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian karena menilai pengalaman pelanggan sebelumnya sebagai indikator kualitas yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, *online customer rating* menjadi stimulus yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi daring.

Studi oleh Novela *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa penilaian yang tinggi mendorong rasa percaya dan kenyamanan calon pembeli dalam melakukan transaksi. Penelitian lainnya ikut memperkuat studi ini, seperti yang dilakukan oleh Ananda & Andriani (2023), Tina *et al.*, (2024), Bahari & Dermawan (2022), serta Syarifuddin (2022), yang mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan secara daring berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, Simamora & Maryana (2023), Siddique (2018), Rana *et al.*, (2023), Sun *et al.*, (2020), serta Ibrahim *et al.*, (2024) juga secara konsisten menemukan bahwa penilaian pelanggan berbentuk rating memberikan pengaruh penting dalam proses pengambilan tindakan membeli dengan cara daring.

H<sub>1</sub>: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

*Online customer rating* tidak hanya berperan sebagai indikator kualitas, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika calon pembeli melihat rating tinggi dari pelanggan sebelumnya, mereka cenderung menilai bahwa penjual atau penyedia layanan dikenal memiliki citra positif serta kredibel. Bisnis *online* yang minim interaksi fisik, kepercayaan menjadi hal yang esensial untuk mendorong terjadinya transaksi. Kepercayaan ini membangun keyakinan dan rasa nyaman bahwa kualitas produk atau layanan dapat diandalkan.

Studi oleh Kamisa *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa rating tinggi menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Wahyudi *et al.*, (2019), Ovaliana (2022), serta Herlambang *et al.*, (2023) dan Rachmiani *et al.*, (2024), yang menemukan kalau penilaian pelanggan

daring berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Penelitian lain yang menguatkan hubungan ini datang dari Nurhayati *et al.*, (2023), Firdaus *et al.*, (2023), Kostyk *et al.*, (2017), Park *et al.*, (2021), serta Hanifah & Wulandari (2021), yang semuanya menegaskan bahwa rating konsumen menjadi stimulus penting dalam membangun persepsi kepercayaan calon pembeli.

H<sub>2</sub>: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen bisa memengaruhi tindakan pembelian, terutama dalam ekosistem digital seperti layanan *online food delivery*. Konsumen yang tingkat kepercayaannya tinggi kepada penyedia layanan umumnya akan menunjukkan keyakinan yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Kepercayaan memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian atas risiko transaksi *online*, terutama apabila konsumen tidak mampu memverifikasi kualitas produk *real-time*. Konsumen yang percaya terhadap layanan atau penjual lebih siap membuat keputusan pembelian dengan keyakinan tinggi.

Ovaliana (2022) menekankan bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen utama yang mendorong pembelian. Penelitian Andari *et al.*, (2024) dan Hawa *et al.*, (2022) juga menemukan kalau kepercayaan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Toji & Sukati (2024) serta Umma & Nabila (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki rasa percaya cenderung melakukan pembelian dengan lebih cepat dan yakin. Penelitian Uripto & Lestari (2023), Supriadi & Pramudito (2025), Zandroto (2024), Hidayat *et al.*, (2021), serta Firdaus *et al.*, (2023) turut mendukung bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan tindakan membeli.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam layanan daring, kepercayaan pembeli menjadi jembatan antara penilaian pelanggan daring dan keputusan pembelian. Rating tinggi membentuk persepsi kepercayaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Peran mediasi ini beriringan dengan pemahaman *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana rating membentuk kepercayaan (*organism*) yang memengaruhi keputusan pembelian (*response*).

Penelitian oleh Herlambang *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara penuh memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang mengkaji peran mediasi ini dilakukan oleh Hong & Cha (2013), Bahtiar & Firmansyah (2024), serta Banurea *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli memperkuat hubungan antara penilaian pelanggan daring serta tindakan pembelian secara signifikan.

H<sub>4</sub>: Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metodologi kuantitatif serta pendekatan asosiatif kausal guna menguji pengaruh *online customer rating* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) sebagai mediator. Lokasi penelitian di Kabupaten Badung dipilih karena tingginya adopsi teknologi, kepadatan penduduk, dan menjadi pusat operasional GoFood Soto Sapi Wijaya. Sampel sebanyak 120 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria khusus, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengukur validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan beberapa aspek demografis, rincian informasi tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Profil Responden**

Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	47
	Perempuan	64	53
	Total	120	100
Usia	15-19	5	4
	20-24	54	45
	25-29	22	18
	30-34	13	11
	35-39	14	12
	≥40	12	10
	Total	120	100
Pendidikan terakhir yang ditempuh	SMA/SMK/Sederajat	44	37
	Diploma	10	8
	Sarjana	53	44
	Pasca Sarjana	13	11
	Total	120	100
Pekerjaan atau aktivitas utama	Pelajar/Mahasiswa	39	33
	Karyawan Swasta	53	44
	PNS	2	2
	Wirausaha	16	13
	Lainnya	10	8
Total	120	100	
Rata-rata pengeluaran per bulan	< Rp1.000.000	21	18
	Rp1.000.000 s/d Rp6.000.000	83	69
	> Rp6.000.000	16	13
	Total	120	100

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menampilkan karakteristik responden yang merupakan pelanggan GoFood Soto Sapi Wijaya di Kabupaten Badung. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi responden cukup seimbang antara perempuan, yaitu 53 persen dan laki-laki, yaitu 47 persen. Usia didominasi kelompok 20–24 tahun, yaitu 45 persen, menunjukkan dominasi pengguna usia muda yang aktif secara digital, disusul 25–

29 tahun, yaitu 18 persen, 35–39 tahun, yaitu 12 persen, 30–34 tahun, yaitu 11 persen,  $\geq 40$  tahun, yaitu 10 persen, dan 15–19 tahun, yaitu 4 persen. Dari pendidikan terakhir, mayoritas berpendidikan sarjana, yaitu 44 persen dan SMA/SMK/ sederajat, yaitu 37 persen, sedangkan pascasarjana, yaitu 11 persen dan diploma, yaitu 8 persen menunjukkan proporsi lebih kecil. Aktivitas utama didominasi karyawan swasta, yaitu 44 persen, diikuti pelajar/mahasiswa, yaitu 33 persen, wirausaha, yaitu 13 persen, lainnya, yaitu 8 persen, dan PNS, yaitu 2 persen. Dari sisi pengeluaran, mayoritas responden tergolong menengah ke atas, yaitu 69 persen, diikuti menengah ke bawah, yaitu 18 persen, dan kategori atas, yaitu 13 persen, menunjukkan daya beli yang relatif baik dalam konteks pembelian daring.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,706	Valid
	Y2	0,720	Valid
	Y3	0,763	Valid
	Y4	0,839	Valid
	Y5	0,878	Valid
Online Customer Rating (X)	X1	0,855	Valid
	X2	0,704	Valid
	X3	0,736	Valid
	X4	0,908	Valid
Kepercayaan Konsumen (M)	M1	0,829	Valid
	M2	0,862	Valid
	M3	0,785	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan semua indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai outer loading yang melebihi angka 0,70. Artinya, seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,843	0,888	Reliabel
Online Customer Rating (X)	0,820	0,880	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (M)	0,769	0,866	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi angka 0,70. Artinya, seluruh variabel tersebut tergolong reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

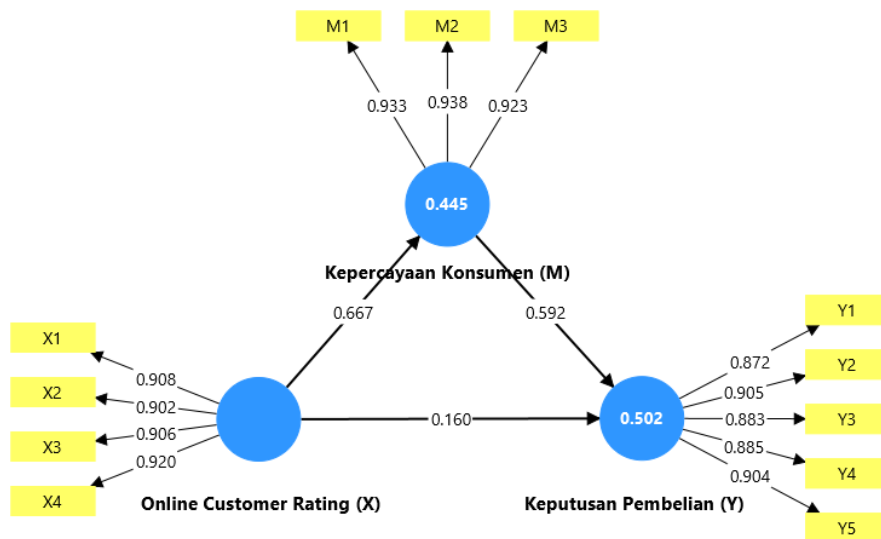
Variabel keputusan pembelian berada dalam kategori “Tinggi” dengan skor rata-rata 4,01. Pernyataan tertinggi adalah “Saya merasa yakin terhadap kualitas produk” (4,14), sedangkan terendah adalah “Saya membeli karena produk memiliki

rating tinggi” (3,85). Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap kualitas produk lebih dominan dibanding pengaruh langsung dari rating dalam pengambilan keputusan.

Variabel *online customer rating* juga termasuk dalam kategori “Tinggi” dengan rata-rata 4,07. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Rating berguna sebagai sumber informasi sebelum membeli” (4,21) dan terendah pada “Saya sadar terhadap keberadaan rating” (3,96), menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan lebih kuat dibandingkan dengan kesadaran awal terhadap rating itu sendiri.

Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan kategori “Tinggi” dengan rata-rata 4,04. Pernyataan tertinggi adalah “GoFood Soto Sapi Wijaya menyajikan makanan sesuai yang dijanjikan” (4,17) dan terendah adalah “GoFood Soto Sapi Wijaya peduli terhadap kepuasan pelanggan” (3,94), mencerminkan bahwa integritas lebih meyakinkan bagi konsumen dibanding aspek afeksi atau perhatian emosional dari penyedia layanan.

Evaluasi outer model atau model pengukuran dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Penilaian ini mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan terhadap masing-masing indikator, serta pengujian reliabilitas melalui nilai composite reliability dari seluruh indikator yang terlibat dalam model.



**Gambar 4. Model Persamaan Struktural Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen pada indikator dapat ditinjau melalui hubungan antara skor masing-masing indikator dengan total skor konstraknya. Sebuah indikator dianggap memenuhi syarat apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70. Meski demikian, dalam konteks penelitian yang masih dalam tahap awal pengembangan, korelasi di atas 0,60 masih dapat diterima. Hair *et al.*, (2017) menyatakan bahwa nilai faktor loading sebesar 0,50 atau lebih sudah cukup representatif dalam menjelaskan konstruk laten.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan Konsumen (M)	Kompetensi ( <i>competence</i> ) (M <sub>1</sub> )	0,933
	Integritas ( <i>integrity</i> ) (M <sub>2</sub> )	0,938
	Kebaikan ( <i>benevolence</i> ) (M <sub>3</sub> )	0,923
Online Customer Rating (X)	Kesadaran ( <i>awareness</i> ) (X <sub>1</sub> )	0,908
	Frekuensi ( <i>frequency</i> ) (X <sub>2</sub> )	0,902
	Pengaruh ( <i>effect</i> ) (X <sub>3</sub> )	0,906
Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi tentang kegunaan ( <i>perceived of usefulness</i> ) (X <sub>4</sub> )	0,920
	Bertindak karena keunggulan produk (Y <sub>1</sub> )	0,872
	Kemantapan terhadap suatu produk (Y <sub>2</sub> )	0,905
	Cepat dalam memutuskan (Y <sub>3</sub> )	0,883
	Keyakinan atas pembelian (Y <sub>4</sub> )	0,885
	Melakukan pembelian ulang (Y <sub>5</sub> )	0,904

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian validitas konvergen mengindikasikan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	Kepercayaan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Rating (X)
M.1	0,933	0,633	0,608
M.2	0,938	0,650	0,600
M.3	0,923	0,668	0,654
X.1	0,633	0,505	0,908
X.2	0,610	0,515	0,902
X.3	0,602	0,481	0,906
X.4	0,580	0,515	0,920
Y.1	0,587	0,872	0,538
Y.2	0,659	0,905	0,514
Y.3	0,547	0,883	0,430
Y.4	0,681	0,885	0,464
Y.5	0,620	0,904	0,518

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (M)	0,868
Keputusan Pembelian (Y)	0,792
Online Customer Rating (X)	0,826

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel, yaitu kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, dan *online customer rating*, berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan indikatornya, sehingga validitas konvergen berdasarkan AVE dapat dinyatakan telah terpenuhi.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Konsumen (M)	0.924	0.952
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	0.950
<i>Online Customer Rating</i> (X)	0.930	0.950

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel sebagai alat ukur variabel laten.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji *R-square***

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen (M)	0,445	0,441
Keputusan Pembelian (Y)	0,502	0,493

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-square* sebesar 0,445 pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa sebesar 44,5 persen variabilitas kepercayaan konsumen terhadap GoFood Soto Sapi Wijaya dapat dijelaskan oleh *online customer rating*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square* sebesar 0,502 pada variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa 50,2 persen variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi *online customer rating* dan kepercayaan konsumen, sedangkan 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian inner model menggunakan nilai *Q-square* untuk menilai kelayakan prediksi model. Jika *Q-square* > 0, maka model memiliki predictive relevance; jika < 0, berarti tidak. Nilai ini dihitung dari koefisien determinasi yang telah diperoleh sebelumnya.

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2) (1-R^2)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,555) (0,498)$$

$$Q^2 = 0,724$$

Nilai *Q-square* sebesar 0,724 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, sebesar 72,4 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *online customer rating* dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya sebesar 27,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Path Coefficient**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Rating (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,160	0,163	0,099	1,607	0,108
Online Customer Rating (X) → Kepercayaan Konsumen (M)	0,667	0,666	0,051	12,986	0,000
Kepercayaan Konsumen (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0,592	0,589	0,093	6,387	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0,160 dengan *p-value* 0,108 ( $> 0,05$ ) dan *t-statistic* 1,607 ( $< 1,96$ ), sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya, *online customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun arah hubungan bersifat positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan secara daring belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pada GoFood Soto Sapi Wijaya.

Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen memperoleh koefisien sebesar 0,667 dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ) dan *t-statistic* 12,986 ( $> 1,96$ ), sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian yang diberikan pelanggan secara daring, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil ini memperkuat bahwa *online customer rating* memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0,592 dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ) dan *t-statistic* 6,387 ( $> 1,96$ ), yang berarti  $H_3$  diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam transaksi berbasis platform digital seperti GoFood.

Pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,395 dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_4$  diterima. Artinya, kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,640 ( $> 1,96$ ), yang menegaskan signifikansi pengaruh mediasi tersebut secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen secara daring tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Rating (X) → Kepercayaan Konsumen (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0,395	0,393	0,070	5,640	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian jenis mediasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi pengaruh langsung antar variabel, mengacu pada kriteria dari Hair *et al.*, (2017: :248). Pertama, pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen (p1) terbukti signifikan dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Kedua, kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (p2), dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Ketiga, pengaruh langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (p3) tidak signifikan, ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,108 ( $> 0,05$ ). Berdasarkan pola ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator penuh (full mediation) dalam hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun indikator perceived of usefulness memperoleh skor tertinggi, namun tidak cukup mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), rating sebagai stimulus belum mampu memicu respons tanpa melalui proses persepsi atau keyakinan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Christopher & Hutapea (2022) serta Kausaha *et al.*, (2023) yang menilai rating bintang tidak cukup menjelaskan kualitas produk secara menyeluruh.

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi terhadap kegunaan rating terbukti membentuk keyakinan terhadap kualitas layanan GoFood Soto Sapi Wijaya. Dalam kerangka S-O-R, rating sebagai stimulus memengaruhi persepsi konsumen sebagai organism melalui proses psikologis (Ilmalhaq *et al.*, 2024). Temuan ini diperkuat oleh Park *et al.*, (2021), Kamisa *et al.*, (2022), dan Nurhayati *et al.*, (2023) yang menegaskan pentingnya rating dalam membangun kepercayaan.

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Integritas menjadi aspek paling dominan yang membentuk keyakinan konsumen terhadap layanan. Berdasarkan teori S-O-R, kepercayaan sebagai organism menjadi penghubung antara stimulus dan respons, yang memengaruhi kecenderungan pembelian (Toji & Sukati, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian Umma & Nabila (2023), Amri *et al.*, (2023), serta Puspita & Setyowati (2019) yang menyatakan bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan.

Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi sepenuhnya hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Artinya, rating hanya dapat mendorong pembelian jika lebih dahulu membentuk

kepercayaan konsumen. Dalam konteks S-O-R, kepercayaan berperan sebagai organism yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herlambang *et al.*, (2023), Bahtiar & Firmansyah (2024), serta Banurea *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa pengaruh rating terhadap pembelian baru efektif jika konsumen memiliki keyakinan terhadap penyedia layanan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *online customer rating* belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada GoFood Soto Sapi Wijaya. Penilaian konsumen yang ditampilkan dalam bentuk rating belum mampu mendorong tindakan pembelian secara signifikan apabila tidak dibarengi dengan pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Namun, *online customer rating* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya, ketika konsumen menilai informasi dalam rating sebagai bermanfaat dan dapat dipercaya, maka rasa percaya terhadap layanan pun meningkat. Kepercayaan tersebut, pada akhirnya, berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator penuh antara *online customer rating* dan keputusan pembelian, yang berarti pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian hanya akan terjadi apabila terlebih dahulu membentuk kepercayaan pada diri konsumen.

Sebagai implikasi praktis, pemilik merek Soto Sapi Wijaya diharapkan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap pilihan pembeliannya, misalnya dengan menampilkan jaminan kualitas produk atau pengalaman pelanggan secara nyata dan digital. Kemudian, meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan juga penting, terutama dalam menanggapi masukan dan menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penilaian yang ditampilkan di platform daring perlu dikemas lebih informatif dan menarik. Penekanan pada kejelasan dan kejujuran ulasan akan memperkuat persepsi konsumen terhadap rating tersebut, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Amri, & al., et. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(4), 1660–1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>
- Ananda, & Andriani. (2023). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 591–603. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Andari, & al., et. (2024). Pengaruh Citra Merekd Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Melalui Kepercayaan Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(9), 1816–1835. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>

- Auliya, & al., et. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Az-zahra, & al., et. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Bahari, & Dermawan. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Bahtiar, & Firmansyah. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 695–712.
- Banurea, & al., et. (2023). Analisis SEM Pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- Christoper, & Hutapea. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 6484–6492.
- Firdaus, & al., et. (2023). The Role of Consumer Trust as an Intervening Variable in Purchasing Decisions in Lazada E-Commerce: A Study of Indonesian Society. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 555–567. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.125>
- Hair, & al., et. (2017). A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *European Business Review*. SAGE Publications, Inc.
- Hanifah, & Wulandari. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions with Trust as a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7), 166–182. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hawa, & al., et. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 209–220. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1633>
- Herlambang, & al., et. (2023). Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions (West Java community survey). *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(2), 869–883. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>

- Hidayat, & al., et. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(145), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hong, & Cha. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Ibrahim, & al., et. (2024). *Do Rating and Review Matter? Examining the Purchase Decision of Muslim Gen Z in Indonesia*.
- Imalhaq, & al., et. (2024). Indonesian local second-hand clothing: mindful consumption with *stimulus-organism-response* (SOR) model. *Discover Sustainability*, 5(251), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2>
- Kamisa, & al., et. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kausaha, & al., et. (2023). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Gofood Purchase Decisions in The Gojek Application. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6588>
- Kostyk, & al., et. (2017). Simpler online ratings formats increase consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0062>
- Kotler, & al., et. (2024). *Principles of Marketing* (19th Global Edition, Ed.). Pearson Education.
- Kusumawardhani. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*.
- Latief, & Ayustira. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Liu, & al., et. (2023). Food at your doorstep? Examining customer loyalty towards online food delivery applications. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0116>
- Novela, & al., et. (2023). How Online Customer Review and Online Customer Rating Influence Customer Purchase Decision on E- Marketplace with Customer Trust as A Mediator. *2023 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2023*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD59086.2023.10472906>
- Nurhayati, & al., et. (2023). Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–21.
- Ovaliana. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Park, & al., et. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Puspita, & Setyowati. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*, 102–115.
- Rachmiani, & al., et. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rana, & al., et. (2023). How Do Influencers Moderate Purchase Motives? An Application of S-O-R Model to Assess the Effects of Reviewers' Rating on Online Purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168–1197. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292>
- Sanapang, & Ardyan. (2024). Understanding the Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 109–130.
- Setiawan, & Rahyuda. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(1), 130–143. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Siddique. (2018). *The effect of customer feedback ratings on purchase decision in ecommerce*.
- Simamora, & Maryana. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(22), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sulistio, & Aransyah. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1533–1540. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Sun, & al., et. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Supriadi, & Pramudito. (2025). Optimizing Purchasing Decisions Through Digital Marketing and Online Reviews: Consumer Trust as a Key Mediator. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 127–139.
- Syarifuddin. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133–141.
- Tina, & al., et. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6145–6157. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Toji, & Sukati. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Umma, & Nabila. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Uripto, & Lestari. (2023). The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 8(2), 1310–1324. <https://www.topbrand-award.com>
- Sudiatmika, I. N., & Suwendra, I. W. (2024). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(7), 1711–1726. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/116617>
- Wahyudi, & al., et. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM*, 19(1), 1–7.
- Wu, & Huang. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(4432), 1–9.
- Zandroto. (2024). Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 8(2), 751–756.