

## *E-Service Quality dan Online Customer Reviews: Peran Customer Trust Dalam Menentukan E-Commerce Buying Decisions*

Fitriany<sup>\*1</sup>, Chalong Tubsree<sup>2</sup>, Dirwan<sup>3</sup>, Asty Esha Nadia<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Phatumtani University Thailand, Thailand

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received April 29, 2026

Accepted June 10, 2026

Available online 16 June 2026

#### Kata Kunci:

Kualitas Layanan Elektronik, Testimoni Pelanggan Daring, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Perdagangan Elektronik

#### Keywords:

E-Service Quality, Online Customer Review, Customer Trust, Buying Decision, E-Commerce



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPi) Universitas Muhammadiyah Palopo.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions* melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada masyarakat di Kelurahan Sungguminasa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 78 responden, data diolah menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decisions*, sementara *Online Customer Review* tidak berpengaruh langsung. Namun, kedua variabel tersebut berdampak signifikan terhadap *Customer Trust*. Lebih lanjut, *Customer Trust* terbukti menjadi mediator krusial yang menghubungkan kualitas layanan dan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan ditemukan sebagai jalur kritis yang mengubah persepsi informasi digital menjadi komitmen transaksi yang nyata. Hal ini membuktikan bahwa tanpa adanya rasa percaya, keunggulan fitur layanan dan ulasan positif tidak akan mampu mencapai finalisasi keputusan belanja secara optimal. Temuan ini menegaskan bahwa bagi konsumen kritis, informasi digital dan kualitas sistem hanya akan efektif meningkatkan transaksi jika mampu membangun kepercayaan terlebih dahulu. Pelaku usaha disarankan memprioritaskan kredibilitas platform untuk mengonversi niat beli menjadi tindakan transaksi nyata.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and Online Customer Reviews on Buying Decisions through Customer Trust as a mediating variable in the community in Sungguminasa Village. Using a quantitative approach with a sample of 78 respondents, the data were processed using SEM-PLS through SmartPLS 4.0. The results showed that E-Service Quality had a significant effect on Buying Decisions, while Online Customer Reviews had no direct effect. However, both variables had a significant impact on Customer Trust. Furthermore, Customer Trust was proven to be a crucial mediator connecting service quality and customer reviews with purchasing decisions. Customer trust was found to be a critical pathway that transforms digital information perceptions into real transaction commitments. This proves that without trust, superior service features and positive reviews will not be able to achieve optimal finalization of shopping decisions. These findings confirm that for critical consumers, digital information and system quality will only be effective in increasing transactions if they are able to build trust first. Business actors are advised to prioritize platform credibility to convert purchase intentions into real transactions.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran dari transaksi tatap muka menuju ekosistem digital yang tanpa batas. Di Indonesia, fenomena perdagangan elektronik tidak lagi hanya mendominasi kota besar, tetapi telah merambah ke wilayah kabupaten seperti Kelurahan Sungguminasa. Masyarakat lokal yang sebelumnya terbiasa dengan interaksi sosial konvensional kini mulai beralih menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah et al., 2025), transisi ini membawa tantangan tersendiri terkait bagaimana konsumen memvalidasi pilihan mereka di tengah ketidakpastian dunia maya.

Dalam konteks belanja online, konsumen sering kali mengandalkan ulasan digital sebagai mekanisme pertahanan mental. Fenomena ini muncul melalui *Online Customer Review* yang menjadi bukti sosial bahwa suatu produk layak dipilih. Bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa yang

memiliki karakteristik komunal kuat, pengaruh opini orang lain sering kali menjadi pertimbangan utama. Sejalan dengan pemikiran (Tang & Jiang, 2026), bukti sosial merupakan faktor penentu yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku individu di lingkungan yang asing bagi mereka.

Namun, bukti sosial saja tidaklah cukup. Kehandalan platform yang tercermin dalam *E-Service Quality* menjadi prasyarat fungsional yang menentukan kenyamanan pengguna secara menyeluruh, mencakup efisiensi navigasi, responsivitas, hingga privasi keamanan data pribadi. (Nguyen et al., 2026) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang buruk akan menghambat niat pengguna untuk berinteraksi lebih jauh dengan platform tersebut.

Meskipun ulasan positif melimpah dan sistem aplikasi berjalan dengan mulus, keputusan pembelian sering kali tidak terjadi secara instan. Terdapat variabel psikologis yang bertindak sebagai jembatan, yaitu *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen. Di wilayah yang sedang berkembang secara digital seperti Kelurahan Sungguminasa, rasa takut akan penipuan, ketidaksesuaian barang, dan kebocoran data masih menjadi hambatan utama (Urbanus Bubun et al., 2024). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Liu et al., 2026), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan penting. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dan ulasan pelanggan harus terlebih dahulu mampu dikonversi menjadi rasa percaya sebelum seorang konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil (*research gap*) mengenai pengaruh langsung ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sebagian studi menemukan bahwa ulasan digital langsung mendorong transaksi secara signifikan (Rohmah et al., 2025), namun studi lain menunjukkan bahwa ulasan sering kali gagal memengaruhi keputusan beli secara langsung jika tidak disertai dengan reputasi toko yang kuat (Rahmawati, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat kota besar (metropolitan) yang memiliki literasi digital matang. Terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana dinamika psikologis ini bekerja pada masyarakat tingkat sub-urban atau kelurahan yang memiliki karakteristik komunal kuat namun sedang berada dalam fase transisi digital. Inkonsistensi temuan dan keterbatasan lokus geografis inilah yang menjadi celah riset mendalam bagi pengujian kembali peran mediasi *Customer Trust*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas integrasi *Information System Success Model* (Delone & Mclean, 2003) dan *Trust-Commitment Theory* (Morgan & Hunt, 1994) dengan membedah sensitivitas konsumen sub-urban terhadap aspek teknis (*E-Service Quality*) dan aspek sosial (*Online Customer Review*). Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM dan penyedia platform e-commerce di wilayah berkembang seperti Sungguminasa dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tidak sekadar berfokus pada tumpukan ulasan, melainkan berbasis pada tata kelola kredibilitas dan keamanan sistem yang mampu mengunci rasa percaya konsumen. Dengan membedah hubungan ini, studi ini diharapkan dapat memberikan arah strategis bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan di era *e-commerce* yang kian kompetitif.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### 2.1 *Grand Theory: Information Success Model dan Trust-Commitment Theory*

Pola keputusan pembelian masyarakat di Kelurahan Sungguminasa dalam ekosistem perdagangan digital dapat dijelaskan melalui integrasi antara *Information System (IS) Success Model* dan *Trust-Commitment Theory*. Dalam kerangka teoretis ini, *E-Service Quality* dipandang sebagai fondasi teknikal

utama yang diturunkan dari dimensi kualitas sistem dalam *IS Success Model* oleh (Delone & Mclean, 2003). Kualitas fungsional tersebut menentukan sejauh mana sebuah platform mampu memberikan efisiensi navigasi, responsivitas, dan jaminan keamanan data bagi penggunaannya. Sejalan dengan model kesuksesan sistem informasi, keandalan layanan elektronik menjadi prasyarat awal (*antecedent*) yang memicu interaksi positif antara pengguna dan teknologi. Namun, efektivitas teknis ini tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan akhir, melainkan harus bersinergi dengan aspek pengaruh sosial berupa *Online Customer Review* yang bertindak sebagai bentuk konkret dari informasi eksternal yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Ulasan dan peringkat pelanggan tersebut berfungsi sebagai validasi empiris yang memperkuat kredibilitas informasi produk di mata calon konsumen.

Sinergi antara keandalan layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kredibilitas ulasan digital (*Online Customer Review*) ini kemudian diintegrasikan dengan *Trust-Commitment Theory* yang dipelopori oleh (Morgan & Hunt, 1994). Teori ini menempatkan *Customer Trust* sebagai variabel sentral dalam hubungan pemasaran digital. Berdasarkan karakteristik kepercayaan yang dikembangkan oleh (Mayer et al., 1995), keyakinan konsumen terbentuk melalui penilaian atas kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia platform. Dalam konteks masyarakat Kelurahan Sungguminasa, keputusan untuk melakukan transaksi tidak semata-mata didorong oleh kemudahan operasional aplikasi atau banyaknya ulasan positif, melainkan oleh sejauh mana kedua faktor tersebut mampu mengonstruksi rasa percaya. *Customer Trust* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang secara signifikan mereduksi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi siber. Tanpa adanya intervensi kepercayaan, kualitas layanan yang canggih serta volume ulasan yang melimpah hanya akan menjadi stimulus informasi mentah yang gagal bertransformasi menjadi tindakan ekonomi nyata (*Buying Decision*). Dengan demikian, keharmonisan antara keunggulan fungsional sistem dan kekuatan pengaruh ulasan sosial yang dimediasi secara kokoh oleh kepercayaan menjadi kunci utama dalam membentuk pola keputusan pembelian yang berkelanjutan di era e-commerce.

## 2.2 *E-Service Quality*

*E-Service Quality* merupakan dimensi krusial yang diturunkan dari konsep kualitas sistem (*system quality*) dalam *Information System (IS) Success Model* (Delone & Mclean, 2003), yang merepresentasikan keunggulan teknis dan fungsional sebuah platform digital. Secara teoretis, variabel ini mencakup evaluasi konsumen terhadap seluruh tahapan interaksi dalam lingkungan elektronik, mulai dari efisiensi navigasi, ketersediaan sistem, hingga privasi keamanan data pribadi (Nguyen et al., 2026). Sebagai bagian dari kesuksesan sistem informasi, kualitas layanan elektronik bertindak sebagai indikator utama yang menentukan apakah sebuah infrastruktur digital mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara konsisten (Setiawan & Ali, 2025). Di Kelurahan Sungguminasa, standar kualitas ini menjadi tolok ukur bagi masyarakat dalam menilai profesionalisme dan reliabilitas penyedia layanan di tengah pesatnya persaingan ekosistem e-commerce.

## 2.3 *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk utama dari *Social Proof* yang mencerminkan testimoni, ulasan, serta pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau jasa pada platform digital (Rahmawati, 2025). Secara teoretis, variabel ini merupakan bagian dari mekanisme evaluasi kualitas informasi (*information quality*) dalam *IS Success Model* (Delone & Mclean, 2003), di mana informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan klaim pemasaran sepihak dari perusahaan. Ulasan ini mencakup dimensi kualitas argumen, kuantitas ulasan, dan peringkat bintang yang secara kolektif berfungsi sebagai validasi eksternal bagi calon pembeli. Bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, keberadaan ulasan pelanggan menjadi referensi sosial yang krusial untuk mereduksi ketidakpastian serta meminimalkan risiko persepsian sebelum melakukan transaksi di pasar elektronik yang kompetitif.

## 2.4 *Customer Trust*

*Customer Trust* adalah disposisi psikologis berupa kesediaan konsumen untuk memercayai kredibilitas dan integritas penyedia layanan dalam situasi yang berisiko. Berdasarkan *Trust-*

*Commitment Theory*, kepercayaan merupakan variabel sentral yang dibangun atas tiga dimensi utama: kemampuan, integritas, dan niat baik (Mayer et al., 1995; Permana & Nel Arianty, 2025). Dalam ekosistem digital di Kelurahan Sungguminasa, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pereduksi ketidakpastian yang mengubah stimulus teknis maupun sosial menjadi keyakinan untuk bertransaksi. Kehadiran rasa percaya menjadi prasyarat mutlak karena tanpa hal tersebut, interaksi di ruang siber tetap akan diwarnai oleh keraguan yang menghambat niat beli.

## 2.5 *Buying Decisions*

*Buying Decision* atau keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen di mana niat belanja bertransformasi menjadi tindakan transaksi nyata. Secara teoretis, variabel ini dipandang sebagai hasil dari pemrosesan informasi yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian solusi, hingga penilaian alternatif (Cuesta-Valiño et al., 2025). Dalam kerangka pemasaran digital, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh tingkat kenyamanan teknis dan validasi sosial yang diterima pengguna (Khamidah et al., 2023). Bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, keputusan pembelian di era *e-commerce* merupakan bentuk komitmen yang diambil setelah risiko ketidakpastian berhasil diminimalisir melalui rasa percaya. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator utama keberhasilan sebuah platform dalam mengonversi minat pengguna menjadi perilaku ekonomi yang konkret.

## 2.6 *Pengembangan Hipotesis*

Berdasarkan landasan teoretis yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berupaya membangun kerangka pemikiran yang menghubungkan kualitas layanan digital dan ulasan pelanggan dengan tindakan pembelian akhir. Secara sistematis, hubungan dalam penelitian ini diawali dengan meninjau bagaimana kontribusi *E-Service Quality* dapat memicu peningkatan *Buying Decisions*. Implementasi kualitas layanan elektronik yang mumpuni pada platform *e-commerce* yang diakses masyarakat di Kelurahan Sungguminasa bertindak sebagai katalisator utama efisiensi transaksi.

### 2.6.1 *E-Service Quality dan Buying Decisions*

Ketika sebuah platform belanja memiliki navigasi yang praktis dan keamanan yang terjamin, hambatan teknis yang sering dikeluhkan konsumen dapat diminimalisir (Abdullah Khalil Mukhtar & Agus Sriyanto, 2025). Hal ini menciptakan rasa nyaman yang mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi. Sejalan dengan prinsip *IS Success Model* (Delone & Mclean, 2003) infrastruktur teknologi yang mutakhir berkontribusi besar terhadap optimalisasi perilaku ekonomi individu, mulai dari pencarian barang hingga finalisasi pembayaran. Dengan kualitas sistem yang reliabel, proses dari pencarian barang hingga pembayaran menjadi lebih optimal, yang pada akhirnya mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

*H<sub>1</sub>: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decisions.*

### 2.6.2 *Online Customer Review dan Buying Decisions*

Selain faktor teknis, pengaruh eksternal berupa ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) menjadi rujukan utama yang menentukan kemantapan pilihan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, banyaknya ulasan positif dari pembeli sebelumnya menjadi validasi nyata atas kualitas produk (Lala et al., 2025; Permana & Nel Arianty, 2025). Komunikasi digital yang jujur antar sesama pengguna mampu menumbuhkan keyakinan individu di tengah banyaknya pilihan produk yang serupa. Keberadaan ulasan ini memastikan bahwa pengalaman sukses orang lain menjadi pertimbangan kuat bagi konsumen di Kelurahan Sungguminasa untuk melakukan transaksi (Rohmah et al., 2025).

*H<sub>2</sub>: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decisions.*

### 2.6.3 *E-Service Quality dan Customer Trust*

Di sisi lain, keunggulan sistem kerja digital juga memberikan dampak psikologis langsung berupa peningkatan *Customer Trust*. Merujuk pada *IS Success Model* oleh (Delone & Mclean, 2003), kepercayaan teknologi tercapai apabila fungsionalitas sistem mampu mendukung kebutuhan keamanan data privasi dan kenyamanan pengguna (Wu & Liang, 2023). *E-Service Quality* yang mampu mereduksi risiko teknis dapat meningkatkan moralitas hubungan antara penjual dan pembeli di lingkungan masyarakat Kelurahan Sungguminasa karena teknologi dipandang sebagai sarana yang kredibel. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan sistem yang stabil menciptakan rasa aman karena individu merasa terlindungi dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

*H<sub>3</sub>: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.*

### 2.6.4 *Online Customer Review dan Customer Trust*

Di sisi lain, kepercayaan juga sering muncul dari "suara" orang lain. Sebelum membeli sesuatu, biasanya seseorang akan mengintip kolom ulasan terlebih dahulu untuk melihat pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan jujur dari sesama pengguna ini dianggap sebagai bukti yang jauh lebih meyakinkan dibanding iklan mana pun (Lala, 2025; Rahmawati, 2025). Ketika melihat banyak testimoni positif, calon pembeli akan merasa lebih mantap dan tidak lagi cemas akan kualitas barang yang tidak sesuai (Nulthazam Sarah et al., 2025). Di sinilah ulasan pelanggan berperan besar dalam membangun pondasi rasa percaya konsumen.

*H<sub>4</sub>: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.*

### 2.6.5 *Customer Trust dan Buying Decisions*

Hubungan ini menjadi krusial mengingat dalam kerangka *Trust-Commitment Theory*, kepercayaan merupakan respons emosional yang menjadi penggerak utama bagi terjadinya komitmen transaksi (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang merasa percaya dengan platform dan penjualnya cenderung menunjukkan keterikatan yang lebih kuat untuk mengambil keputusan pembelian. Suasana psikologis yang penuh rasa percaya merupakan faktor penyeimbang yang menjaga stabilitas niat beli dalam mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan. Di era digital, kepercayaan yang muncul dari pengalaman yang kredibel terbukti mampu memicu individu untuk memberikan performa transaksi terbaik secara konsisten (Sholihah et al., 2025).

*H<sub>5</sub>: Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decisions.*

### 2.6.6 *Customer Trust Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap Buying Decisions*

Lebih lanjut, dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara teknis, tetapi juga melalui jalur psikologis lewat peran mediasi *Customer Trust*. Berdasarkan kerangka sistem informasi, kepercayaan berfungsi sebagai penyaluran antara kecanggihan sistem dengan kenyamanan pengguna. *E-Service Quality* yang mempermudah transaksi menciptakan rasa percaya, yang kemudian memotivasi konsumen untuk memberikan performa keputusan terbaiknya secara konsisten (Setiawan & Ali, 2025). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen bertindak sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara pemanfaatan teknologi yang handal dengan hasil kerja nyata di lapangan berupa keputusan beli.

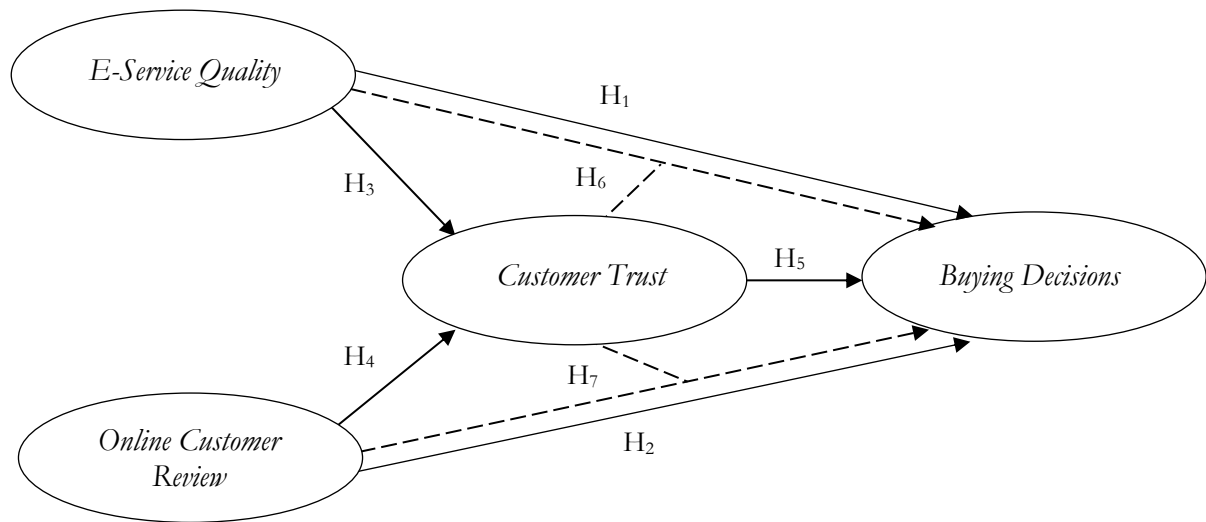
*H<sub>6</sub>: Customer Trust memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Buying Decisions.*

### 2.6.7 *Customer Trust Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Buying Decisions*

Terakhir, ulasan pelanggan meningkatkan kapasitas individu dalam mengevaluasi produk, namun dampak maksimalnya terhadap keputusan pembelian akan tercapai apabila konsumen merasa puas dan percaya dengan informasi tersebut. Sesuai dengan prinsip keseimbangan informasi, ulasan yang kredibel akan melahirkan kepercayaan batin yang mendorong efisiensi transaksi. *Online Customer*

*Review* yang positif menciptakan rasa percaya diri pada konsumen, yang kemudian melahirkan kepercayaan sebagai energi tambahan untuk mencapai standar keputusan pembelian yang lebih unggul (Permana & Nel Arianty, 2025). Model mediasi ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* adalah elemen krusial yang mengonversi informasi ulasan menjadi produktivitas nyata dalam bertransaksi.

*H<sub>7</sub>: Customer Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions*.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji bagaimana kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) dan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) memengaruhi keputusan pembelian (*Buying Decisions*) melalui kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) sebagai variabel mediasi. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner elektronik menggunakan platform *Google Forms* yang disebar secara daring selama periode dua bulan, yaitu dari bulan Februari hingga Maret 2026. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan jaringan media sosial yang menargetkan komunitas lokal serta kelompok masyarakat di wilayah Kelurahan Sungguminasa. Untuk memastikan objektivitas data karena instrumen ini diisi secara mandiri oleh responden, peneliti menerapkan prosedur penyaringan ketat pada bagian awal kuesioner menggunakan filter question. Calon responden yang tidak memenuhi kriteria penyaringan secara otomatis tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Kelurahan Sungguminasa. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini dipindahkan dari bagian hasil untuk mempertegas metodologi, yaitu: (1) penduduk yang berdomisili di Kelurahan Sungguminasa, dan (2) memiliki intensitas berbelanja secara online minimal 3 (tiga) kali dalam sebulan terakhir. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup relevan dan konsisten dalam mengevaluasi sistem layanan serta ulasan produk digital. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin yang diadaptasi dari literatur terdahulu guna menjamin validitas dan reliabilitas data (Sugiyono, 2018).

**Tabel 1.** Instrumen Penelitian

| Variabel                    | Indikator                                                                                                                                                                        | Sumber                       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| E-Service Quality (X1)      | 1. Kemudahan navigasi platform<br>2. Kecepatan akses sistem<br>3. Keamanan data pribadi                                                                                          | (Wu & Liang, 2023)           |
| Online Customer Review (X2) | 1. Kualitas informasi dalam ulasan.<br>2. Kuantitas ulasan yang tersedia.<br>3. Kredibilitas ulasan (foto/video asli)                                                            | (Rohmah et al., 2025)        |
| Customer Trust (M)          | 1. Keyakinan pada kejujuran penjual.<br>2. Rasa aman saat bertransaksi.<br>3. Niat baik ( <i>benevolence</i> ) penyedia layanan.<br>4. Kepercayaan pada komitmen standar layanan | (Przepiorka & Horne, 2020)   |
| Buying Decision (Y)         | 1. Kemantapan dalam memilih produk.<br>2. Keputusan untuk segera membayar.<br>3. Niat untuk melakukan pembelian ulang.                                                           | (Cuesta-Valiño et al., 2025) |

Dalam penelitian ini, terdapat total 13 indikator yang terdiri dari: 3 indikator *E-Service Quality*, 3 indikator *Online Customer Review*, 4 indikator *Customer Trust*, dan 3 indikator *Buying Decisions*. Berdasarkan pendekatan *rule of thumb* yang umum dalam PLS-SEM, ukuran sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan (Hair et al., 2021). Dengan mengambil nilai pengali sebesar 6, maka batas minimum sampel adalah  $13 \times 6 = 78$  responden. Berdasarkan pengujian model struktural ( $f^2$  effect size) dengan *Linear Multiple Regression* yang memiliki 3 variabel prediktor (jalur struktural terbanyak menuju variabel dependen), pengaturan parameter ditetapkan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan medium effect size. Hasil analisis G Power menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum yang dibutuhkan untuk mencapai statistical power standar sebesar 80% adalah sebanyak 76 responden. Dengan demikian, jumlah data yang berhasil dihimpun dan lolos penyaringan sebanyak 78 responden dalam penelitian ini telah melampaui batas minimum G Power, sehingga dinilai sangat memadai, valid, dan memiliki kekuatan prediksi yang stabil untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan PLS-SEM.

Selain itu, karena seluruh data dalam penelitian ini dikumpulkan secara mandiri melalui instrumen kuesioner tunggal, varians model berpotensi rentan terhadap isu bias metode umum. Guna mengantisipasi hal tersebut, peneliti melakukan uji *Common Method Bias (CMB)* menggunakan pendekatan *Harman's Single-Factor Test*. Model dinyatakan bebas dari ancaman bias metode umum apabila total varians yang dijelaskan oleh faktor tunggal tersebut berada di bawah ambang batas 50%. Selanjutnya, data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2021). Tahap pertama dimulai dengan uji outer model (model pengukuran) yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas untuk memastikan seluruh indikator memenuhi syarat empiris. Setelah itu, dilakukan pengujian inner model (model struktural) untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan. Khusus untuk menguji peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi, digunakan prosedur bootstrapping. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan analisis koefisien parameter yang tetap stabil, kuat, dan objektif meskipun dengan jumlah sampel yang spesifik. Dengan pendekatan metodologi terstruktur ini, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang lebih tajam mengenai bagaimana kualitas layanan digital dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelurahan Sungguminasa.

## 4. HASIL

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner elektronik, diperoleh sebanyak 78 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* (penduduk Kelurahan Sungguminasa dengan intensitas belanja *online* minimal 3 kali sebulan). Distribusi karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

| Karakteristik             |                             | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|-----------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin             | Laki-laki                   | 27     | 35%        |
|                           | Perempuan                   | 51     | 65%        |
| Usia                      | 20-30 tahun                 | 43     | 55%        |
|                           | 31-40 tahun                 | 22     | 28%        |
|                           | >40 tahun                   | 13     | 17%        |
| Pendidikan terakhir       | SMA/SMK                     | 21     | 27%        |
|                           | Diploma 3                   | 12     | 15%        |
|                           | Sarjana (S1)                | 35     | 45%        |
|                           | Pascasarjana                | 10     | 13%        |
|                           | Karyawan Swasta/ ASN        | 35     | 45%        |
| Pekerjaan                 | Wiraswasta/ UMKM            | 20     | 26%        |
|                           | Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga | 23     | 29%        |
| Intensitas belanja online | 3-5 kali/bulan              | 43     | 55%        |
|                           | >5 kali/bulan               | 35     | 45%        |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 78 responden di Kelurahan Sungguminasa, profil karakteristik responden menunjukkan gambaran yang sangat relevan dengan ekosistem belanja digital saat ini. Dominasi perempuan dalam penelitian ini menunjukkan peran sentral mereka sebagai pengambil keputusan utama dalam manajemen kebutuhan rumah tangga, di mana belanja online kini menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan keluarga di tengah tuntutan waktu. Kecenderungan ini berkaitan erat dengan profil usia responden yang didominasi oleh kelompok produktif (20–40 tahun). Sebagai generasi digital native, kelompok ini sangat mengutamakan efisiensi untuk menghindari kepadatan lalu lintas di wilayah urban Gowa-Makassar, sehingga mereka lebih mengandalkan kualitas layanan sistem dan kredibilitas ulasan digital dibandingkan metode belanja konvensional.

Kesadaran akan kualitas layanan tersebut juga didorong oleh latar belakang pendidikan responden yang mayoritas telah menempuh jenjang perguruan tinggi. Tingginya tingkat pendidikan ini mencerminkan masyarakat yang kritis dan memiliki literasi digital yang mumpuni, terutama dalam memverifikasi keamanan data transaksi dan keaslian informasi produk. Kapasitas intelektual ini membuat mereka tidak mudah terjebak oleh promosi semata, melainkan lebih mengedepankan rasionalitas dalam membangun rasa percaya terhadap suatu platform digital sebelum melakukan pembayaran. Kemampuan analisis yang kritis tersebut didukung pula oleh stabilitas finansial, mengingat sebagian besar responden bekerja sebagai Karyawan Swasta dan ASN. Kelompok profesi ini memiliki daya beli yang rutin dan terukur, sehingga bagi mereka, aktivitas belanja melalui platform digital telah bergeser dari sekadar hobi menjadi kebutuhan fungsional yang mendukung produktivitas di tengah jadwal kerja yang padat. Hal ini menciptakan pola ketergantungan yang positif terhadap ekosistem digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan.

Kondisi tersebut pada akhirnya bermuara pada tingginya intensitas belanja responden, di mana frekuensi transaksi yang berulang membuktikan bahwa ekosistem digital di Sungguminasa telah

mencapai tahap matang. Pengalaman belanja yang dilakukan secara rutin setiap bulannya menjamin bahwa data yang diberikan dalam penelitian ini bukanlah asumsi sesaat, melainkan refleksi dari pola perilaku konsumen yang sudah terbentuk kuat. Dengan demikian, profil responden ini secara utuh merepresentasikan tipikal masyarakat urban yang cerdas, praktis, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas interaksi digital dalam kehidupan mereka sehari-hari.

#### 4.2 *Convergent Validity*

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki derajat ketepatan dan keandalan dalam mengukur setiap variabel laten. Kriteria validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai loading antara 0,60 hingga 0,70 dinyatakan dapat diterima selama nilai AVE melampaui ambang batas 0,50. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* (minimal 0,60) dan *Composite Reliability* (minimal 0,70). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** *Convergent Validity*

| Variabel                      | Indikator | Loading | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>AVE</i> |
|-------------------------------|-----------|---------|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>E-Service Quality</i>      | ESQ1      | 0.810   | 0.728                   | 0.839                        | 0.635      |
|                               | ESQ2      | 0.811   |                         |                              |            |
|                               | ESQ3      | 0.769   |                         |                              |            |
| <i>Online Customer Review</i> | OCR1      | 0.785   | 0.780                   | 0.872                        | 0.695      |
|                               | OCR2      | 0.830   |                         |                              |            |
|                               | OCR3      | 0.882   |                         |                              |            |
| <i>Customer Trust</i>         | CT1       | 0.879   | 0.856                   | 0.902                        | 0.698      |
|                               | CT2       | 0.831   |                         |                              |            |
|                               | CT3       | 0.839   |                         |                              |            |
|                               | CT4       | 0.792   |                         |                              |            |
| <i>Buying Decisions</i>       | BD1       | 0.811   | 0.689                   | 0.829                        | 0.618      |
|                               | BD2       | 0.806   |                         |                              |            |
|                               | BD3       | 0.738   |                         |                              |            |

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh indikator dalam model penelitian ini menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat optimal. Nilai outer loading untuk setiap indikator berada di atas 0,70, yang mencerminkan korelasi yang sangat kuat antara indikator dengan variabel latennya. Hal ini diperkuat oleh nilai AVE untuk seluruh konstruk yang secara konsisten melampaui 0,50, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator pembentuknya. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen dalam model ini telah terpenuhi secara menyeluruh.

Aspek reliabilitas model juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat kokoh. Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang merupakan standar reliabilitas paling ketat. Meskipun variabel *Buying Decisions* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,689, nilai tersebut tetap dinyatakan reliabel karena masih berada di atas ambang batas minimal 0,60 dan didukung oleh nilai *Composite Reliability* yang tinggi sebesar 0,829. Dengan terpenuhinya seluruh syarat validitas dan reliabilitas ini, instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*).

#### 4.3 *Discriminant Validity*

Setelah memenuhi kriteria validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah memastikan validitas diskriminan melalui analisis cross loading. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap

indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten yang dibentuknya dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya dalam model. Instrumen dinyatakan memenuhi validitas diskriminan yang baik jika nilai loading indikator pada variabel induknya lebih besar daripada nilai cross loading pada variabel lain (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.** *Discriminant Validity*

| Indikator | <i>E-Service Quality</i> | <i>Online Customer Review</i> | <i>Customer Trust</i> | <i>Buying Decisions</i> |
|-----------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| ESQ1      | 0.810                    | 0.588                         | 0.740                 | 0.755                   |
| ESQ2      | 0.811                    | 0.598                         | 0.451                 | 0.477                   |
| ESQ3      | 0.769                    | 0.616                         | 0.450                 | 0.503                   |
| OCR1      | 0.647                    | 0.785                         | 0.478                 | 0.511                   |
| OCR2      | 0.570                    | 0.830                         | 0.612                 | 0.488                   |
| OCR3      | 0.661                    | 0.882                         | 0.633                 | 0.670                   |
| CT1       | 0.647                    | 0.669                         | 0.879                 | 0.746                   |
| CT2       | 0.612                    | 0.607                         | 0.831                 | 0.731                   |
| CT3       | 0.556                    | 0.485                         | 0.839                 | 0.620                   |
| CT4       | 0.600                    | 0.538                         | 0.792                 | 0.644                   |
| BD1       | 0.634                    | 0.365                         | 0.654                 | 0.811                   |
| BD2       | 0.609                    | 0.516                         | 0.652                 | 0.806                   |
| BD3       | 0.548                    | 0.716                         | 0.636                 | 0.738                   |

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 4, dapat diamati bahwa seluruh indikator yang membentuk variabel E-Service Quality, Online Customer Review, Customer Trust, dan Buying Decisions memiliki nilai korelasi yang paling tinggi terhadap variabel induknya masing-masing. Pola yang konsisten ini ditemukan pada seluruh indikator lainnya, di mana tidak ada indikator yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi pada variabel laten lain. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa setiap konstruk bersifat unik dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi sepenuhnya, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan model pengukuran dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4 *Multicollinearity (VIF)*

Tahap akhir dalam evaluasi outer model adalah melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar indikator dalam satu variabel laten, yang dapat menyebabkan bias pada hasil estimasi. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF setiap indikator berada di bawah ambang batas 5,00 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, terlihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai VIF yang berkisar antara 1,205 hingga 2,565. Karena seluruh nilai tersebut jauh di bawah angka 5,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar indikator dalam model ini. Dengan terpenuhinya syarat ini, model pengukuran dinyatakan sangat stabil dan andal untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada tahap model struktural (*inner model*).

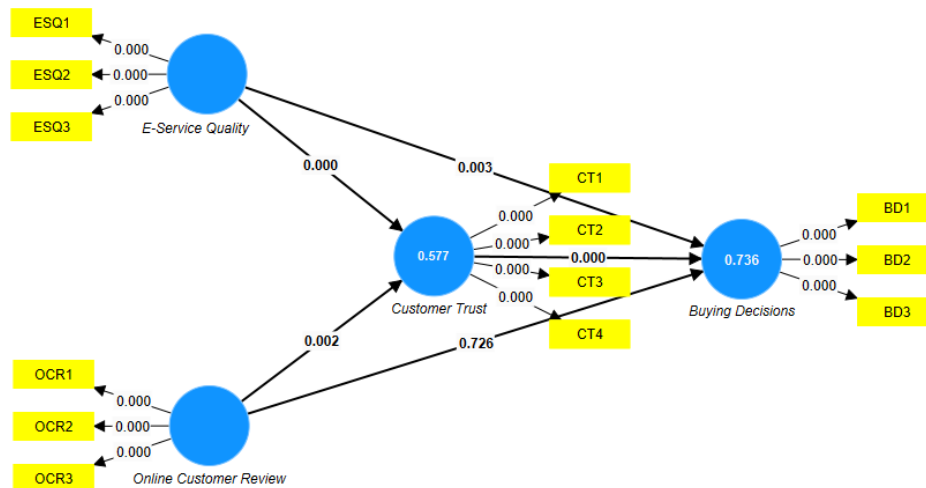
**Tabel 5.** *VIF (Variance Inflation Factor)*

| Indikator | VIF   |
|-----------|-------|
| ESQ1      | 1.205 |
| ESQ2      | 2.013 |
| ESQ3      | 1.879 |
| OCR1      | 1.506 |
| OCR2      | 1.644 |
| OCR3      | 1.812 |

| Indikator | VIF   |
|-----------|-------|
| CT1       | 2.565 |
| CT2       | 2.279 |
| CT3       | 2.292 |
| CT4       | 2.037 |
| BD1       | 1.453 |
| BD2       | 1.441 |
| BD3       | 1.231 |

Sumber: Data primer diolah *SmartPLS* 4.0, 2026

#### 4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



**Gambar 1.** Nilai *R-Square*

Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel dependen laten. Nilai ini menunjukkan seberapa besar persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya dalam model. Menurut (Hair et al., 2021), nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 dianggap lemah.

**Tabel 6.** *R-Square* and *R-square adjusted*

| Variabel endogen        | <i>R Square</i> | <i>R Square adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Customer Trust</i>   | 0.577           | 0.566                    |
| <i>Buying Decisions</i> | 0.736           | 0.726                    |

Sumber: Data primer diolah *SmartPLS* 4.0, 2026.

Evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kekuatan prediksi dan keterkaitan antar variabel laten. Tahap pertama dilakukan dengan mengukur nilai *R-Square* yang merepresentasikan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians pada variabel endogen. Berdasarkan hasil olah data, variabel *Customer Trust* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,577, yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* dalam memengaruhi kepercayaan konsumen berada pada kategori moderat, yakni sebesar 57,7%. Sementara itu, variabel *Buying Decisions* menunjukkan nilai  $R^2$  yang sangat kuat sebesar 0,736, yang berarti bahwa sebesar 73,6% keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Sungguminasa dipengaruhi secara simultan oleh kualitas layanan sistem, ulasan pelanggan, dan rasa percaya. Nilai *R-Square Adjusted* yang masing-masing berada pada angka 0,566 dan 0,726 menunjukkan konsistensi yang stabil pada model prediktif ini.

Selanjutnya, guna memperkuat hasil evaluasi tersebut, dilakukan penghitungan nilai *Q-Square Predictive Relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya. Berdasarkan hasil perhitungan manual menggunakan nilai  $R^2$  yang telah

diperoleh, didapatkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,888. Mengingat nilai tersebut jauh lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat. Artinya, model yang dibangun memiliki akurasi sebesar 88,8% dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena keputusan pembelian di lokasi penelitian. Dengan terpenuhinya kriteria kekuatan prediktif dan relevansi model ini, maka analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel.

Selain menguji kemampuan prediksi model melalui nilai  $R$ -Square dan  $Q$ -Square, evaluasi model struktural juga dilakukan dengan menganalisis nilai  $f$ -square ( $f^2$ ). Pengujian  $f$ -square bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau ukuran efek (*effect size*) masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai ini memberikan informasi mengenai seberapa besar peran suatu konstruk dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi setelah mempertimbangkan keberadaan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, analisis  $f$ -square tidak hanya menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel, tetapi juga menggambarkan tingkat kekuatan pengaruh tersebut. Hasil pengujian  $f$ -square pada penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.  $f$ -square**

| Jalur                                                   | $f$ -square |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <i>E-Service Quality</i> → <i>Buying Decisions</i>      | 0.139       |
| <i>Online Customer Review</i> → <i>Buying Decisions</i> | 0.003       |
| <i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Trust</i>        | 0.226       |
| <i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Trust</i>   | 0.123       |
| <i>Customer Trust</i> → <i>Buying Decisions</i>         | 0.504       |

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4.0*, 2026

Berdasarkan analisis  $f$ -square, variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Buying Decisions* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,504 (large effect). Selanjutnya, *E-Service Quality* memiliki pengaruh sedang terhadap *Customer Trust* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,226. Sementara itu, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions* (0,139) dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* (0,123) termasuk kategori kecil. Adapun *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions* memiliki pengaruh yang sangat lemah dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,003 sehingga kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembelian hampir tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan tingkat signifikansi antar variabel laten dalam model struktural. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai koefisien jalur untuk melihat arah pengaruh, serta nilai  $p$ -value dengan ambang batas signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dan nilai signifikansi 0,003 (sig. < 0,05), yang mengindikasikan bahwa sistem yang praktis dan aman mampu meminimalisir hambatan teknis serta mendorong percepatan transaksi di Kelurahan Sungguminasa (H1 diterima). Sebaliknya, *Online Customer Review* ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Buying Decisions* dengan nilai koefisien hanya 0,045 dan signifikansi sebesar 0,726 (sig. > 0,05), yang

mencerminkan bahwa tumpukan ulasan positif belum cukup kuat untuk menggerakkan keputusan belanja masyarakat tanpa adanya faktor penguat lainnya (H2 ditolak).

**Tabel 8.** Pengujian Hubungan Langsung

| Hipotesis | Jalur                                                               | Koefisien Jalur ( $\beta$ ) | Nilai t hitung | Nilai sig. (p) |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| H1        | <i>E-Service Quality</i> $\rightarrow$ <i>Buying Decisions</i>      | 0.321                       | 3.024          | 0.003          |
| H2        | <i>Online Customer Review</i> $\rightarrow$ <i>Buying Decisions</i> | 0.045                       | 0.351          | 0.726          |
| H3        | <i>E-Service Quality</i> $\rightarrow$ <i>Customer Trust</i>        | 0.467                       | 4.423          | 0.000          |
| H4        | <i>Online Customer Review</i> $\rightarrow$ <i>Customer Trust</i>   | 0.344                       | 3.065          | 0.002          |
| H5        | <i>Customer Trust</i> $\rightarrow$ <i>Buying Decisions</i>         | 0.561                       | 7.871          | 0.000          |

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4.0*, 2026

Namun, baik *E-Service Quality* maupun *Online Customer Review* terbukti memiliki peran krusial dalam membangun fondasi psikologis konsumen, di mana kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dengan koefisien 0,467 dan signifikansi 0,000 (H3 diterima), sementara ulasan pelanggan juga berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien 0,344 dan signifikansi 0,002 (H4 diterima). Pada akhirnya, *Customer Trust* muncul sebagai faktor penentu paling dominan dalam model ini dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,561 dan signifikansi 0,000 (sig. < 0,05), yang menegaskan bahwa rasa percaya merupakan energi penggerak utama yang mengonversi persepsi teknis dan informasi ulasan menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian (H5 diterima).

**Tabel 9.** Pengujian Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)

| Hipotesis | Jalur                                                                                                   | Koefisien Jalur ( $\beta$ ) | Nilai t hitung | Nilai sig. (p) |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| H6        | <i>E-Service Quality</i> $\rightarrow$ <i>Customer Trust</i> $\rightarrow$ <i>Buying Decisions</i>      | 0.262                       | 3.594          | 0.000          |
| H7        | <i>Online Customer Review</i> $\rightarrow$ <i>Customer Trust</i> $\rightarrow$ <i>Buying Decisions</i> | 0.193                       | 2.897          | 0.004          |

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4.0*, 2026

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 9, variabel *Customer Trust* terbukti secara empiris memiliki peran krusial dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan dan ulasan terhadap keputusan belanja. Pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions* melalui mediasi kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,262 dengan signifikansi 0,000 (sig. < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kualitas sistem yang andal menciptakan rasa percaya yang kemudian memotivasi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian terbaiknya secara konsisten (H6 diterima). Lebih lanjut, temuan yang paling menonjol terdapat pada hubungan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions* melalui mediasi *Customer Trust* yang menghasilkan nilai koefisien 0,193 dengan signifikansi 0,004 (sig. < 0,05). Mengingat pengaruh langsung ulasan terhadap keputusan pembelian sebelumnya dinyatakan tidak signifikan pada Tabel 7, hasil ini menunjukkan terjadinya fenomena *Full Mediation*. Artinya, bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, ulasan pelanggan yang kredibel tidak akan memicu tindakan transaksi jika tidak berhasil dikonversi menjadi rasa percaya terlebih dahulu. Kepercayaan konsumen bertindak sebagai elemen mutlak yang menyelaraskan informasi ulasan menjadi dorongan nyata dalam pengambilan keputusan pembelian (H7 diterima).

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,321 dengan *T-statistics* sebesar 3,024 (> 1,96) dan *P-values* sebesar 0,003 (< 0,05) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik

merupakan faktor pendorong nyata bagi peningkatan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Secara empiris, temuan ini mencerminkan bahwa dimensi *E-Service Quality*, seperti kemudahan navigasi dan jaminan keamanan transaksi, berdampak instan terhadap perilaku ekonomi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa. Dinamika ini berkaitan erat dengan karakteristik responden yang mayoritas telah menempuh jenjang perguruan tinggi (Sarjana dan Pascasarjana). Tingginya tingkat pendidikan tersebut merepresentasikan kelompok konsumen yang kritis dan memiliki literasi digital mumpuni. Bagi kelompok berpendidikan tinggi, kualitas sistem yang handal bukan sekadar fasilitas tambahan, melainkan syarat mutlak untuk memverifikasi keamanan data sebelum mereka mengambil keputusan untuk bertransaksi secara nyata.

Temuan penelitian ini mendukung studi terdahulu oleh (Abdullah Khalil Mukhtar & Agus Sriyanto, 2025) yang menyatakan bahwa ketika platform memiliki sistem yang praktis dan aman, hambatan teknis yang dikeluhkan konsumen dapat diminimalisir, sehingga mempercepat pengambilan keputusan. Hasil ini juga memperkuat implikasi teoretis *Information System Success Model* (Delone & Mclean, 2003) bahwa infrastruktur teknologi yang mutakhir berkontribusi besar terhadap efektivitas perilaku ekonomi individu. Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat sub-urban yang memiliki literasi tinggi di Sungguminasa, keandalan sistem layanan digital adalah investasi fungsional yang mampu mengubah rasionalitas pengguna menjadi tindakan transaksi yang konsisten

## 5.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Buying Decisions

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying Decisions*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,045 dengan *T-statistics* sebesar 0,351 ( $< 1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,726 ( $> 0,05$ ) membuktikan bahwa keberadaan ulasan pelanggan secara langsung belum mampu menjadi pendorong utama keputusan pembelian bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa. Ketidadaan pengaruh langsung ini merefleksikan bahwa indikator ulasan pelanggan, seperti jumlah testimoni positif dan rating, tidak serta-merta mengarah pada tindakan transaksi nyata. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital yang cukup kritis. Responden cenderung tidak mengadopsi informasi ulasan secara instan mengingat maraknya fenomena ulasan palsu (*fake reviews*) di platform belanja digital. Bagi mereka, ulasan hanya berfungsi sebagai referensi awal, bukan penentu mutlak yang dapat menggerakkan proses pembayaran secara seketika.

Temuan ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu oleh (Rahmawati, 2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan gagal memengaruhi keputusan beli secara langsung jika tidak disertai dengan reputasi toko yang kuat. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan (Rohmah et al., 2025) yang menyebutkan ulasan pelanggan sebagai faktor kunci penentu transaksi. Perbedaan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di lokasi penelitian, masyarakat Sungguminasa memerlukan tahapan evaluasi kognitif lebih lanjut, seperti internalisasi rasa percaya atau kepastian kualitas layanan teknis, sebelum mengeksekusi niat beli mereka.

## 5.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,467 dengan *T-statistics* sebesar 4,423 ( $> 1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik yang andal merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara psikologis, keunggulan sistem kerja digital memberikan dampak langsung berupa peningkatan rasa

aman bagi pengguna. Fenomena ini berkaitan erat dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif (20–40 tahun) sebesar 83%. Sebagai generasi digital native, kelompok ini sangat peka terhadap stabilitas teknologi; sistem yang mampu mereduksi risiko teknis secara otomatis meningkatkan persepsi mereka terhadap kredibilitas sebuah platform. Pengalaman positif saat berinteraksi dengan sistem yang stabil menciptakan rasa aman bagi responden karena mereka merasa terlindungi secara data dan finansial dalam menjalankan aktivitas ekonomi digitalnya.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Latief et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan tercapai apabila infrastruktur teknis mampu mendukung kebutuhan keamanan dan kenyamanan pengguna secara konsisten. Hasil ini juga memperkuat prinsip *Information System Success Model* bahwa kualitas sistem yang reliabel berfungsi sebagai sarana yang kredibel untuk mengonstruksi hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Secara kritis, hasil ini memberikan pandangan bagi pelaku usaha di Kelurahan Sungguminasa bahwa kepercayaan tidak dapat dibangun hanya melalui janji pemasaran, melainkan harus dibuktikan melalui performa teknologi yang mampu menjaga privasi dan kelancaran transaksi penggunanya.

#### 5.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,344 dengan *T-statistics* sebesar 3,065 ( $> 1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) membuktikan bahwa ulasan dari pelanggan lain merupakan faktor penting yang mampu membangun pondasi rasa percaya konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, ulasan jujur dari sesama pengguna dianggap sebagai bukti informasi yang memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan klaim promosi formal dari perusahaan. Fenomena ini berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (65%). Kelompok perempuan cenderung lebih detail dan teliti dalam mencari referensi atau testimoni sebelum melakukan transaksi. Bagi mereka, pengalaman empiris orang lain yang tertuang dalam kolom ulasan berfungsi sebagai validasi nyata yang mampu mereduksi rasa cemas akan risiko ketidaksesuaian produk, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk memercayai platform atau penjual tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Firman et al., 2026) dan (Lala, 2025) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang jujur antar pengguna sangat efektif dalam menumbuhkan kepercayaan di tengah tingginya asimetri informasi di pasar digital. Hasil ini juga memperkuat teori perilaku konsumen bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal kredibilitas yang kuat di era digital (Latief & Asniwati, 2023). Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa testimoni positif bukan sekadar pelengkap halaman produk, melainkan aset digital yang secara langsung mengonversi keraguan menjadi rasa percaya yang kokoh bagi calon pembeli di Kelurahan Sungguminasa.

#### 5.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Buying Decisions

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,561 dengan *T-statistics* sebesar 7,871 ( $> 1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu paling dominan yang menggerakkan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Konstruksi kepercayaan merupakan respons psikologis utama yang menjadi determinan terjadinya komitmen transaksi. Hal ini berkaitan erat dengan karakteristik responden yang mayoritas bekerja sebagai Karyawan Swasta dan ASN (45%). Kelompok profesi ini memiliki pendapatan yang rutin dan teratur, namun mereka cenderung sangat selektif dan rasional dalam membelanjakan

pendapatannya. Bagi mereka, aktivitas belanja di platform digital harus didasari oleh rasa percaya yang kuat agar risiko finansial dapat diminimalisir. Ketika rasa percaya sudah terbentuk, stabilitas niat beli mereka akan terjaga, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sholihah et al., 2025) yang menyatakan bahwa di era digital, kepercayaan yang muncul dari pengalaman yang kredibel mampu memicu individu untuk mengeksekusi transaksi secara konsisten. Hasil ini juga memperkuat kerangka *Trust-Commitment Theory* (Morgan & Hunt, 1994), bahwa kepercayaan adalah pondasi utama bagi terciptanya hubungan transaksi yang berkelanjutan. Secara kritis, hasil ini menegaskan bahwa bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, rasa percaya bukan sekadar pelengkap, melainkan variabel kunci yang paling kuat dalam mengubah persepsi kognitif menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

#### 5.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Customer Trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions*. Nilai koefisien parameter sebesar 0,262 dengan *T-statistics* sebesar 3,594 ( $> 1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan adanya efek mediasi yang nyata. Secara metodologis, karena efek langsung *E-Service Quality* terhadap *Buying Decisions* ditemukan signifikan dan efek tidak langsungnya melalui variabel mediasi juga signifikan, maka sifat mediasi yang terbentuk adalah *Partial Mediation* (Mediasi Sebagian) atau *Complementary Mediation*. Temuan ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun dampaknya akan menjadi jauh lebih optimal dan kuat ketika platform mampu mengonversinya terlebih dahulu menjadi rasa percaya konsumen.

Fenomena ini dialami oleh responden yang memiliki intensitas belanja online yang tinggi (100% responden belanja di atas 3 kali dalam sebulan). Bagi konsumen yang rutin bertransaksi, kualitas sistem yang mempermudah proses belanja secara bertahap memupuk rasa percaya. Kepercayaan yang lahir dari pengalaman teknis yang andal inilah yang kemudian memotivasi mereka untuk terus mengambil keputusan pembelian secara konsisten. Temuan penelitian ini mendukung dan memperluas penelitian terdahulu oleh (Zaenal & Latief, 2025) yang menyatakan bahwa dalam konteks sistem informasi, kepercayaan bertindak sebagai variabel antara yang menghubungkan pemanfaatan teknologi yang handal dengan keputusan beli. Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, *E-Service Quality* adalah prasyarat teknis awal, namun *Customer Trust* adalah elemen yang mengunci niat tersebut menjadi tindakan transaksi yang mantap.

#### 5.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian efek mediasi menunjukkan hasil yang berbeda dari model hipotesis sebelumnya. Nilai signifikansi efek tidak langsung sebesar 0,004 menunjukkan bahwa *Customer Trust* terbukti memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Buying Decisions* secara signifikan. Secara metodologis, karena efek langsung *Online Customer Review* terhadap *Buying Decisions* terbukti tidak signifikan, sedangkan efek tidak langsungnya melalui kepercayaan bernilai signifikan, maka hubungan ini dikategorikan sebagai *Full Mediation* (Mediasi Penuh) atau *Indirect-Only Mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* hanya mampu memengaruhi *Buying Decisions* ketika informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut berhasil membentuk *Customer Trust* terlebih dahulu.

Fenomena ini menjelaskan bahwa ulasan positif tidak akan memicu keputusan finansial jika konsumen belum menginternalisasi rasa percaya terhadap kredibilitas informasi tersebut. Hal ini

selaras dengan karakteristik responden di Sungguminasa yang mayoritas adalah lulusan perguruan tinggi (Sarjana dan Pascasarjana). Sebagai kelompok masyarakat yang berpendidikan tinggi dan kritis, mereka tidak mudah terpengaruh oleh kuantitas rating bintang atau testimoni yang tertera pada aplikasi. Mereka sadar akan potensi bias informasi pada ulasan digital, sehingga mereka memerlukan konversi informasi tersebut menjadi sebuah keyakinan psikologis (trust) sebelum mengeksekusi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu oleh (Firman et al., 2026; Latief, 2026) yang menyatakan bahwa ulasan eksternal hanyalah sekadar informasi mentah yang bersifat informatif, bukan penentu akhir transaksi. Secara kritis, bagi masyarakat sub-urban dengan karakteristik komunal namun berpendidikan tinggi di lokasi penelitian, keberadaan ulasan digital berfungsi sebagai stimulus informasi, tetapi *Customer Trust* bertindak sebagai penapis mutlak yang mengeliminasi keraguan sebelum transaksi diwujudkan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi masyarakat di Kelurahan Sungguminasa, *Customer Trust* merupakan variabel kunci yang menentukan keberhasilan transaksi dalam ekosistem belanja digital. Meskipun *E-Service Quality* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, Online Customer Review justru gagal memicu tindakan belanja jika berdiri sendiri. Kepercayaan konsumen ditemukan sebagai mediator krusial (jalur kritis) yang menjembatani hubungan antara informasi ulasan serta kualitas layanan dengan keputusan pembelian nyata. Secara teoretis, temuan ini memperkuat *Information Success Model* dan *Trust-Commitment Theory* dengan menegaskan bahwa dalam masyarakat urban yang cerdas dan berpendidikan tinggi, rasa percaya adalah filter rasionalitas yang mutlak diperlukan untuk mengubah informasi digital menjadi tindakan ekonomi. Hal ini memberikan kontribusi penting bagi literatur perilaku konsumen bahwa kredibilitas dan keamanan sistem jauh lebih menentukan dibandingkan sekadar popularitas ulasan di platform digital.

Secara praktis, pelaku usaha *e-commerce* dan pemilik toko digital disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pengumpulan ulasan atau testimoni pelanggan, melainkan harus memprioritaskan pembangunan reputasi dan keandalan sistem teknis. Pengelolaan platform harus menjamin keamanan data dan kemudahan navigasi agar mampu menumbuhkan rasa percaya yang menjadi motor penggerak utama keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada wilayah Kelurahan Sungguminasa dengan jumlah sampel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah geografis serta menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi digital untuk mendapatkan gambaran dinamika perilaku konsumen yang lebih komprehensif di era ekonomi digital yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Abdullah Khalil Mukhtar, & Agus Sriyanto. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 95–113.
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. *European Research on Management and Business Economics*, 31(2), 100278.
- Delone, W., & Mclean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

- Firman, A., Lala, A. N. T., & Ali, F. (2026). Impact of Employee Well-Being on Employee Performance: The Role of Empowerment as an Intervening Variable. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, 2(1), 47–58.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541.
- Lala, A. N. T. (2025). Penguatan Human Capital Development Melalui Learning Culture Untuk Meningkatkan Digital Literacy Masyarakat Desa. *Journal Management Review*, 6(3), 251–264.
- Lala, A. N. T., Adawiah, A., & Firman, A. (2025). Pelatihan Penguatan Kapasitas Sdm Desa Rompegading Melalui Literasi Digital Dan Budaya Kerja Produktif. *Nobel Community Services Journal*, 5(2).
- Latief, F. (2026). *Perilaku Konsumen Digital Dan Keputusan Pembelian “Teori, Model, Dan Praktik E-Commerce Di Indonesia.”* Nobel Press.
- Latief, F., & Asniwati, A. (2023). The Contribution of Intellectual Intelligence, Emotional Intelligence, and Spiritual Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 235–249.
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Liu, X., Li, M.-Y., & Yuan, D.-N. (2026). Analyzing consumer satisfaction using Interpretive Structural Modeling driven by online reviews: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 205, 115908.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Nguyen, P. M., My Hanh, T. T., Hanh, N. P., & Phuong, N. L. (2026). E-service Quality and Customer E-satisfaction Nexus in the Industry 4.0: Evidence from Vietnam. *Procedia Computer Science*, 277, 414–423.
- Nulthazam Sarah, Nur Fadilah Ayu Sandira, Indri Iswardhani, Sri Astuti Nasir, & A. Reski Almaida Dg Macenning. (2025). Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Filan Official Store di Marketplace Shopee. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 442–450.
- Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563.
- Przepiorka, W., & Horne, C. (2020). How Can Consumer Trust in Energy Utilities be Increased? The Effectiveness of Prosocial, Proenvironmental, and Service-Oriented Investments as Signals of Trustworthiness. *Organization & Environment*, 33(2), 262–284.

- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818.
- Rohmah, C., Hermawati, A., & Mulyono, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4233–4243.
- Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *ECo-Fin*, 7(2), 1115–1129.
- Sholihah, D. R., Fathoni, M. A., Wulansari, A. S., Ananda, M. M., & Amalina, S. N. (2025). Understanding how intrinsic motivation influences female modest fashion online impulse buying: the mediating role of trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 16(12), 3736–3758.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Tang, Q., & Jiang, P. (2026). Online reviews in e-commerce: A bibliometric analysis of consumer decision-making. *Acta Psychologica*, 265, 106464.
- Urbanus Bubun, U., Tandiyu, B., Kamase, R., Lisa, ), & Polimpung, J. C. (2024). Social Media as A Digital Marketing Facility by Micro, Small and Medium Businesses in Sungguminasa-Gowa. In *JManagER Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 4(1).
- Wu, X., & Liang, J. (2023). Study on trust evaluation and service selection for Service-Oriented E-Commerce systems in IoT environments. *Egyptian Informatics Journal*, 24(2), 257–263.
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2025). Social Media Content Marketing and Purchase Intention: An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement in MSME Products. *Jurnal Economic Resource*, 9(1).