



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Tujuan analisa ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden secara umum. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden masyarakat Kota Pekanbaru berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili dan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 th	4	4%
17-21 th	9	9%
22-26 th	63	63%
27-31 th	14	14%
>31 th	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 22-26 tahun sebanyak 63 orang (63%). Sebaran responden berikutnya diikuti oleh kelompok usia 27-31 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia di atas 31 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia 17-21 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan kelompok usia di bawah 17 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dominasi responden pada rentang usia 22-26 tahun ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian berada pada masa dewasa awal. Jika dikaitkan dengan data pekerjaan, mayoritas responden pada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rentang usia ini merupakan mahasiswa tingkat akhir atau lulusan baru (*fresh graduate*). Usia ini merupakan fase di mana individu memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta keterbukaan terhadap informasi yang sangat aktif.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki dengan jumlah mencapai 77 orang (77%), dan responden perempuan sebanyak 23 orang (23%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion Erigo Apparel memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan konsumen Laki-laki di Kota Pekanbaru, mengingat profil produk tersebut secara mayoritas menyediakan lini pakaian dengan gaya kasual dan *streetwear* yang memang banyak diminati dan digunakan oleh laki-laki.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
Wiraswasta	15	15%
Pegawai Negeri Sipil	7	7%
Karyawan Swasta	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 59 orang (59%). Selanjutnya, Karyawan Swasta berjumlah 19 orang (19%), Wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 7 orang (7%).

Dominasi kelompok Pelajar/Mahasiswa ini merupakan representasi yang akurat dan sangat relevan dengan kondisi demografis Kota Pekanbaru. Sebagaimana diketahui, Kota Pekanbaru merupakan salah satu pusat pendidikan yang menjadi lokasi berdirinya berbagai perguruan tinggi. Konsentrasi institusi pendidikan di Kota Pekanbaru secara alami menciptakan ekosistem demografis yang didominasi oleh kalangan muda dan akademisi, Karakteristik pekerjaan ini juga sejalan dengan profil konsumen Erigo Apparel dengan segmen pasar kalangan muda dan gaya hidup aktif yang sering melakukan transaksi belanja daring di marketplace Shopee.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Tuah Madani	31	31%
Binawidya	11	11%
Bukit Raya	2	2%
Kulim	1	1%
Tenayan Raya	1	1%
Marpoyan Damai	12	12%
Payung Sekaki	6	6%
Pekanbaru Kota	17	17%
Rumbai	9	9%
Rumbai Barat	1	1%
Rumbai Timur	1	1%
Sail	1	1%
Senapelan	2	2%
Sukajadi	4	4%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lima Puluh	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel 5.4, dapat dilihat bahwa responden tersebar di berbagai wilayah kecamatan di Kota Pekanbaru. Tingkat sebaran tertinggi berada di Kecamatan Tuah Madani dengan jumlah 31 orang (31%), diikuti oleh Pekanbaru Kota sebanyak 17 orang (17%), Marpoyan Damai sebanyak 12 orang (12%), dan Binawidya sebanyak 11 orang (11%). Selebihnya, responden tersebar di kecamatan lain seperti Rumbai (9%), Payung Sekaki (6%), Sukajadi (4%), Bukit Raya (2%), Senapelan (2%), serta kecamatan lainnya seperti Kulim, Tenayan Raya, Rumbai Barat, Rumbai Timur, Sail, dan Lima Puluh yang masing-masing mewakili 1% dari total sampel.

Konsentrasi responden yang paling besar di wilayah Tuah Madani menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan data usia responden yang didominasi oleh kelompok umur 21-25 tahun. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kelompok usia ini merupakan kelompok dewasa awal yang mayoritas berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir. Tingginya sebaran di wilayah urban ini juga mencerminkan gaya hidup digital dari kelompok usia 20-an awal yang memiliki akses internet stabil serta ketergantungan yang tinggi terhadap platform Shopee dalam memenuhi kebutuhan fashion tren seperti Erigo Apparel.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1-2 Kali	64	64%
3-4 Kali	25	25%

>5 Kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel 5.5, dapat dilihat karakteristik responden menurut frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Erigo Apparel sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 64 orang (64%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali berjumlah 25 orang (25%), dan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 11 orang (11%).

Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen di Kota Pekanbaru berada pada tahap mencoba produk atau merupakan pembeli sesekali (*occasional buyer*). Namun, terdapat 36% responden yang sudah melakukan pembelian berulang (3 kali atau lebih), yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas tertentu terhadap merek Erigo Apparel. Frekuensi pembelian ini sangat relevan dengan variabel ulasan dan peringkat (*review dan rating*), di mana konsumen yang baru melakukan pembelian 1-2 kali cenderung sangat mengandalkan ulasan orang lain sebagai referensi sebelum percaya untuk membeli. Sementara bagi kelompok yang sudah membeli lebih dari 5 kali, kepercayaan mereka kemungkinan besar sudah terbangun melalui pengalaman personal yang konsisten dengan kualitas yang dijanjikan pada platform Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diuraikan tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Apparel Pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang terdiri dari variabel independen *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, variabel dependen Keputusan Pembelian, serta variabel mediasi (intervening) Kepercayaan Konsumen. Deskripsi variabel ini bertujuan untuk menjabarkan data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap setiap indikator yang dijadikan untuk mengukur variabel. Berikut tabel sajian hasil jawaban responden dari responden:

Tabel 5. 6 Tabel Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Sim	Jawaban					Total	Σ	skor
			1	2	3	4	5			
Online Customer Review (X1)	1. Source Credibility	X1.1			14	56	30	100	416	4,16
		X1.2		1	13	54	32	100	417	4,16
	2. Argument Quality	X1.3		1	13	50	36	100	421	4,21
		X1.4			18	57	25	100	407	4,07
	3. Review Valance	X1.5		2	15	48	35	100	416	4,16
		X1.6			15	53	32	100	417	4,17
	4. Perceived Usefulness	X1.7		1	16	43	40	100	422	4,22
		X1.8		3	11	53	33	100	416	4,16
	5. Quantity of Reviews	X1.9		1	15	52	32	100	415	4,15
		X1.10		5	14	44	37	100	413	4,13
Rata-Rata Skor Variabel Online Costumer Review									4,16	
Online Customer Rating (X2)	1. Jumlah Rating	X2.1		1	13	48	38	100	423	4,23
		X2.2		3	14	47	36	100	416	4,16
	2. Penilaian Kualitas Produk	X2.3		1	15	55	29	100	412	4,12
		X2.4		3	13	50	34	100	415	4,15
Rata-Rata Skor Variabel Online Costumer Rating									417	
Keputusan	1. Kemantapan	Y1		2	14	58	26	100	408	4,08

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian (Y)	pada Sebuah Produk	Y2		3	20	47	30	100	404	4,04
		Y3		5	27	42	26	100	389	3,89
	2. Kebiasaan dalam Membeli Produk	Y4		2	21	55	22	100	397	3,97
		Y5			28	43	29	100	401	4,01
		Y6		3	25	46	26	100	395	3,95
		Y7		3	26	44	27	100	395	3,95
	3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang lain	Y8		3	28	44	25	100	391	3,91
	4. Melakukan Pembelian Ulang									
Rata-Rata Skor Variabel Keputusan Pembelian										3,98
Kepercayaan Konsumen (Z)	1. Benevolence 2. Ability 3. Integrity 4. Willingness to Depend	Z1		3	23	48	26	100	397	3,97
		Z2		3	17	58	22	100	399	3,99
		Z3		1	19	58	22	100	401	4,01
		Z4		2	17	59	22	100	401	4,01
		Z5			17	57	26	100	409	4,09
		Z6	1	1	19	48	31	100	408	4,08
		Z7		4	21	47	28	100	399	3,99
		Z8	3	4	18	50	25	100	390	3,9
Rata-Rata Skor Variabel Kepercayaan Konsumen										4,01

Berdasarkan Data Tabel 5.6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Costumer Review* (X1)

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Online Customer Review* adalah X1.7, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah X1.4, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,07.

Rata-rata skor variabel *Online Costumer Review* secara keseluruhan adalah 4,16 yang berada pada kategori **tinggi**. Nilai ini menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden menilai ulasan pelanggan yang tersedia pada marketplace Shopee telah memiliki kredibilitas sumber, kualitas argumen, kecenderungan ulasan, kegunaan, serta jumlah ulasan yang baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, online customer review dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan membantu responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Variabel *online Costumer Rating* (X2)

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Online Customer Rating* adalah X2.1, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,23, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah X2.3, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,12.

Rata-rata skor variabel *Online Costumer Rating* secara keseluruhan adalah 4,17 yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai sistem penilaian berupa rating produk di marketplace Shopee telah mencerminkan kualitas produk secara objektif. Jumlah rating dan penilaian kualitas produk dianggap mampu menjadi acuan yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah Y1 dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,08 yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap keputusan pembelian. Adapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah Y3 dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,89.

Rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan adalah 3,98 yang termasuk dalam kategori **Tinggi**. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kemantapan yang cukup tinggi dalam membeli produk, memiliki kebiasaan melakukan pembelian, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang nilainya relatif lebih rendah, yang menunjukkan adanya peluang peningkatan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

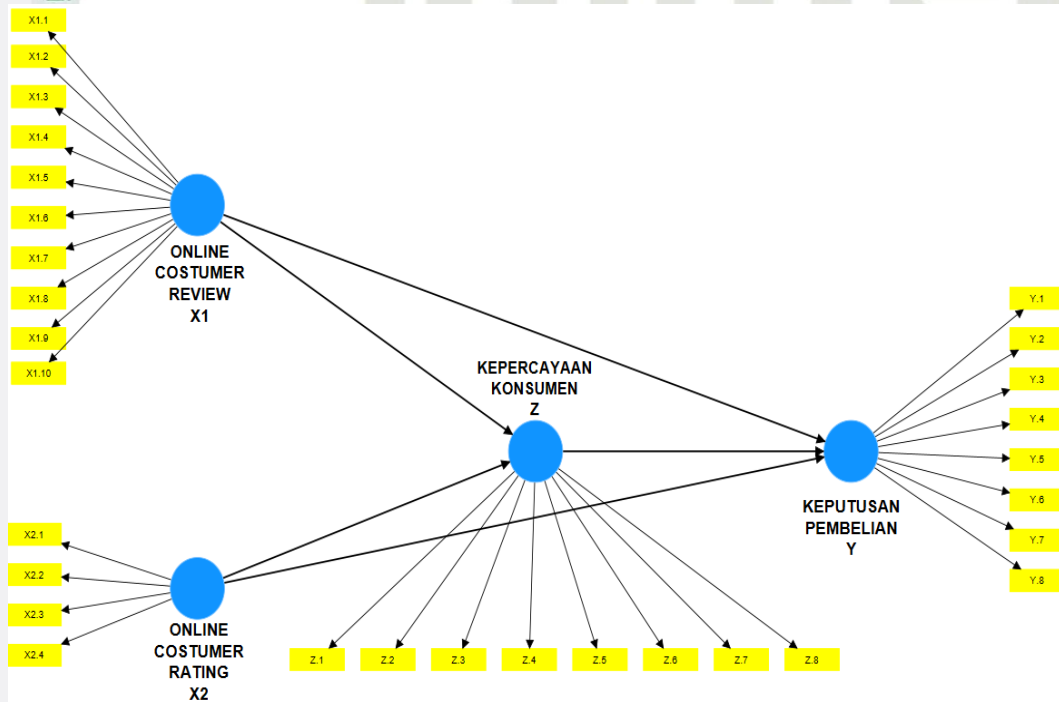
Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel Kepercayaan Konsumen adalah Z5 dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,09 yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap kepercayaan konsumen. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah Z8 dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,90.

Rata-rata skor variabel Kepercayaan Konsumen secara keseluruhan adalah 4,01 yang berada pada kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap penjual maupun platform, ditinjau dari aspek benevolence, ability, integrity, serta willingness to depend. Kepercayaan yang tinggi ini menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen secara online.

5.3 Analisis Data

Model pengukuran outer model dan juga inner model dianalisis melalui diagram jalur (path diagram) yang telah dirancang sebelumnya. Diagram jalur akan menghasilkan nilai-nilai dari model pengukuran model luar dan nilai-nilai model struktural model dalam dari estimasi yang dibuat melalui program SmartPLS 4.0 diagram jalur atau path diagram yang telah dirancang dapat dilihat di Gambar 5.1

Gambar 5.1 Diagram Jalur yang telah Dirancang



Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Tahap-tahap pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan menggunakan SmartPLS yaitu outer model dan inner model dan uji hipotesis.

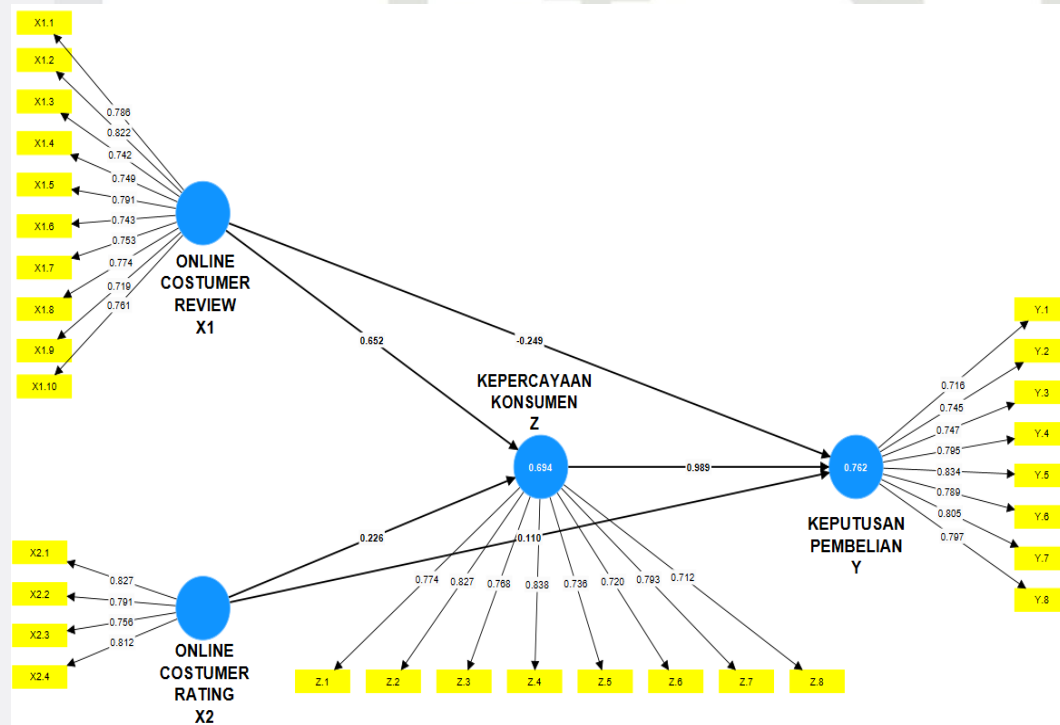
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dan reabilitas kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Gambar 5.2 Outer Model



Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

5.3.2 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan adalah valid atau tidak. Dalam SMART-PLS terdapat tiga cara untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukur validitas sebuah indicator reflektif, yaitu *Convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted*

1. Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dinyatakan memenuhi *Convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. 7 Outer Loading

NO	VARIABEL	INDIKATOR	NILAI
1	Online Costumer Review(X1)	X1.1	0,786
		X1.2	0,822
		X1.3	0,742
		X1.4	0,749
		X1.5	0,791
		X1.6	0,743
		X1.7	0,753
		X1.8	0,774
		X1.9	0,719
		X1.10	0,761
2	Online Costumer Rating(X2)	X2.1	0,827
		X2.2	0,791
		X2.3	0,756
		X2.4	0,812
4	Kepercayaan Konsumen (Z)	Z 1	0,774
		Z 2	0,827
		Z 3	0,768
		Z 4	0,838
		Z 5	0,736
		Z 6	0,720
		Z 7	0,793
		Z 8	0,712



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,716
		Y 2	0,745
		Y 3	0,747
		Y 4	0,795
		Y 5	0,834
		Y 6	0,789
		Y 7	0,805
		Y 8	0,797

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 5.7 menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS (Smart Partial Least Square)*. Nilai *outer model* pada tabel diatas telah memenuhi *convergent validity* karena mempunyai nilai *loading factor* 0.70 keatas sebagaimana ketentuan diterimanya nilai *outer model* adalah mempunyai nilai *loading factor* <70, jadi berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS (Smart Partial Least Square)* diatas dapat dikatakan bahwa konstruk variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk diuji hipotesis.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity model bisa dikatakan baik apabila setiap nilai *loading* dari indikator variabel laten memiliki nilai yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berikut adalah hasil pengujian *discriminant validity* penelitian:

Tabel 5. 8 Cross Loading

	Online Costumer Review (X1)	Online Costumer Rating (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.786	0.524	0.651	0.531

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.2	0.822	0.541	0.588	0.457
X1.3	0.742	0.551	0.692	0.525
X1.4	0.749	0.554	0.640	0.563
X1.5	0.791	0.524	0.609	0.523
X1.6	0.743	0.652	0.634	0.463
X1.7	0.753	0.562	0.560	0.414
X1.8	0.774	0.555	0.604	0.415
X1.9	0.719	0.655	0.647	0.483
X1.10	0.761	0.545	0.618	0.509
X2.1	0.653	0.827	0.557	0.442
X2.2	0.567	0.791	0.573	0.517
X2.3	0.567	0.756	0.502	0.475
X2.4	0.577	0.812	0.616	0.553
Y.1	0.599	0.551	0.661	0.716
Y.2	0.569	0.496	0.695	0.745
Y.3	0.351	0.406	0.584	0.747
Y.4	0.655	0.525	0.746	0.795
Y.5	0.496	0.477	0.701	0.834
Y.6	0.457	0.497	0.643	0.789
Y.7	0.457	0.474	0.683	0.805
Y.8	0.402	0.475	0.652	0.797
Z.1	0.635	0.613	0.774	0.670
Z.2	0.670	0.597	0.827	0.723
Z.3	0.606	0.530	0.768	0.651
Z.4	0.701	0.556	0.838	0.755
Z.5	0.657	0.571	0.736	0.596
Z.6	0.657	0.572	0.720	0.584
Z.7	0.566	0.498	0.793	0.712
Z.8	0.559	0.431	0.712	0.626

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan sajian data pada tabel 5.8 dapat diketahui bahwa masing masing indikator pada variabel penelitian cenderung memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari variabel lainnya. Dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain dengan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode yang lain yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). untuk masing-masing variabel dipersyaratkan nilainya harus >0,5 untuk model yang baik. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 5.9

Tabel 5. 9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Online Costumer Review (X1)</i>	0.585
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>	0.635
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.597
Keputusan Pembelian (Y)	0.607

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Output dari AVE diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *Online Costumer Review (X1)*, *Online Costumer Rating (X2)*, **Kepercayaan Konsumen (Z)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** bernilai lebih besar dari 0,5 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

5.3.3 Uji Realibilitas Data

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan dan konsistensi dalam mengukur konstruksi. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* diatas 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil dari pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 5.10

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 10 Cronbach's alpha & Composite reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Online Costumer Review (X1)</i>	0.921	0.922
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>	0.808	0.812
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.903	0.905
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	0.909

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

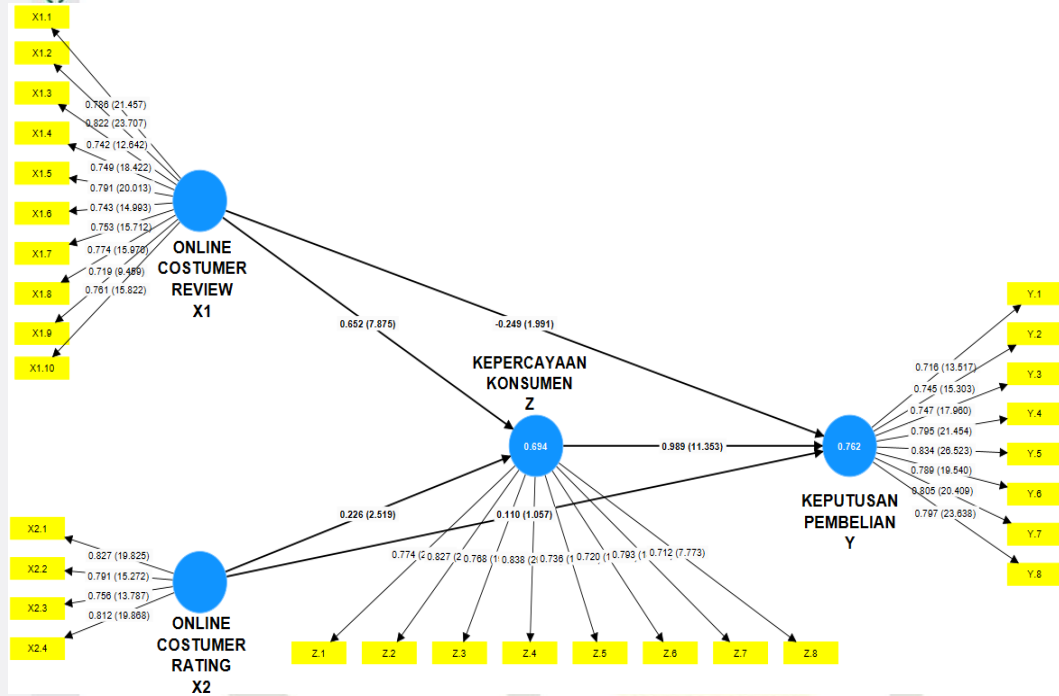
Berdasarkan sajian data diatas dapat diketahui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha dari masing variabel penelitian $> 0,70$, dengan demikian hasil penelitian telah memenuhi persyaratan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

5.3.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji kelayakan model dan uji signifikasi jalur. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten (Setiabudhi et al., 2024). Tes yang dilakukan untuk menilai model structural adalah dengan melihat *R-Square* untuk daya prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substansi atau paling mendasar. Inner model dapat dilihat pada gambar 5.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5. 3 Inner Model



Sumber: Data Output Smart PLS 4

5.3.5 R-Square

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 5. 11 R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.694	0.688
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	0.755

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penyajian data di atas, diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) dapat dijelaskan oleh variabel Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) sebesar 69,4%, dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), serta Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 76,2%, dan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.3.6 F-square

Nilai *F-Square* (F2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai *F-Square* berkisar antara $0,02 \leq F2 < 0,15$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0,15 \leq F2 < 0,35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F2 \geq 0,35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 5. 12 Uji F-square

	f-square
Online Costumer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.627
Online Costumer Review (X1) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.073
Online Costumer Rating (X2) - > Kepercayaan Konsumen (Z)	0.075
Online Costumer Rating (X2) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.260
--	-------

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,627 dan termasuk pengaruh besar. Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0,073 dan termasuk pengaruh kecil. Pengaruh Online Customer Rating (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,075 dan termasuk pengaruh kecil, sedangkan pengaruh Online Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0,022 dan juga termasuk pengaruh kecil. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f-square sebesar 1,260 dan termasuk pengaruh sangat besar.

5.3.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0,05) atau t-statistik > t tabel. Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 7 hipotesis sebagai berikut:



Tabel 5. 13 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Online Costumer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.652	0.665	0.083	7.874	0.000
Online Costumer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.249	-0.224	0.125	1.993	0.046
Online Costumer Rating (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.226	0.215	0.090	2.520	0.012
Online Costumer Rating (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.110	0.089	0.105	1.054	0.292
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.989	0.985	0.087	11.349	0.000
Online Costumer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.645	0.655	0.101	6.358	0.000
Online Costumer Rating (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.223	0.212	0.091	2.450	0.014

Sumber: Output data primer yang diolah, 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Online Costumer Review terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) *Online Costumer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk penjual online.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dapat diterima (H1 diterima). Nilai original sampel pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,652. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 7,874 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($7,874 > 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang bersifat jujur, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan. Karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna aktif platform digital cenderung menjadikan online customer review sebagai sumber informasi utama sehingga keberadaan ulasan yang positif berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (I. N. Rahmawati, 2025) dan (Bahtar, K., & Firmansyah, F. 2024). menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang disampaikan berdasarkan pengalaman



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nyata mampu menjadi sumber informasi yang kredibel, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

5.4.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen

Online Customer Rating merupakan bagian dari review dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang daripada bentuk teks untuk mengekspresikan pendapat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Suryadi et al., 2024).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dapat diterima (H2 diterima). Nilai original sampel pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,226. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,520 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,520 > 1,673$) dan nilai p-value sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian berbentuk angka atau bintang yang diberikan oleh konsumen lain mampu menjadi sinyal kualitas dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen sebelum melakukan pembelian. Rating yang tinggi cenderung dipersepsikan sebagai representasi pengalaman positif mayoritas konsumen dan memperkuat keyakinan terhadap keputusan yang akan diambil.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rustika, L., & Pambudi, B. 2025) dan (Suryadi et al., 2024) yang menyatakan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa rating menjadi indikator yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen.

5.4.3 Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Review pelanggan online adalah penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam platform digital. Review ini berfungsi sebagai referensi untuk calon pembeli saat membuat Keputusan Pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima (H3 diterima). Nilai original sampel pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,249 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 1,993 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($1,993 > 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,046 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kritis dan detail ulasan yang diterima konsumen, maka konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang memuat pengalaman negatif,



perbandingan produk, maupun ekspektasi tinggi yang tidak terpenuhi dapat menurunkan minat beli meskipun jumlah ulasan cukup banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Shihab, M. R. dan Putri, A. P. 2019) dan (Ahmad, W., Zahid, S., dan Shah, S. Z. A. 2022) yang menemukan bahwa proporsi ulasan negatif secara signifikan menurunkan sikap dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap informasi negatif karena dianggap lebih mencerminkan risiko yang mungkin terjadi.

5.4.4 Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Fitur customer rating yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H4 ditolak). Nilai original sampel pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,110. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 1,054 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel ($1,054 < 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,292 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,292 > 0,05$).

1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan penilaian berbentuk angka atau bintang dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti isi ulasan, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman pribadi sebelumnya. Rating yang tinggi belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai dengan informasi yang mendalam dan relevan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (A. I. Rahmawati, 2021) dan (Shindu & Nur, 2023) yang menyatakan bahwa Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya berfokus pada simbol bintang yang ditampilkan, tetapi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promo yang ditawarkan, serta reputasi merek.

5.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Permana & Nel Arianty, 2025)) kepercayaan adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik. Kepercayaan juga merupakan penilaian hubungan seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima (H5 diterima). Nilai original sampel pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,989. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 11,349 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($11,349 > 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permana & Nel Arianty (2025) dan Nurhaliza et al., n.d.) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga memperkuat temuan bahwa kepercayaan konsumen merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian.

5.4.6 Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Online Costumer review* terhadap keputusan pembelian menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana berbelanja. Review produk yang diberikan oleh konsumen lain mampu menyajikan informasi yang bernilai bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keandalan produk sebelum mengambil keputusan. Review yang bersifat positif dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli, sedangkan review negatif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif lain. Dengan demikian, review produk online tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Kepercayaan yang terbangun dari informasi yang transparan dan andal akan memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen dapat diterima (H6 diterima). Nilai original sampel pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,645. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 6,358 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($6,358 > 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menjadi semakin kuat melalui Kepercayaan Konsumen. *Review* produk online yang diberikan oleh konsumen lain berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian. Review yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, sedangkan review negatif dapat menurunkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat kepercayaan dan mengarahkan konsumen untuk mencari alternatif produk lain. Dengan demikian, online customer review tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan konsumen yang terbentuk dari informasi yang disampaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryadi et al. (2024) dan (Titiek Tjahja Andari, Chandra Ayu Pramestidewi, 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan transparansi dan keandalan ulasan online dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

5.4.7 Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian semakin relevan seiring dengan meningkatnya intensitas konsumen dalam membandingkan produk secara cepat melalui platform digital. Rating yang ditampilkan dalam bentuk angka atau simbol bintang memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan konsumen sebelumnya dan sering dijadikan indikator awal kualitas produk. Rating yang tinggi mampu membangun persepsi positif dan memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan rating yang rendah dapat menurunkan keyakinan dan mendorong konsumen untuk menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, *Online Customer Rating* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen dapat diterima (H7 diterima). Nilai original sampel pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,223. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,450 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,450 > 1,673$) dan nilai P-value sebesar 0,014 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$).

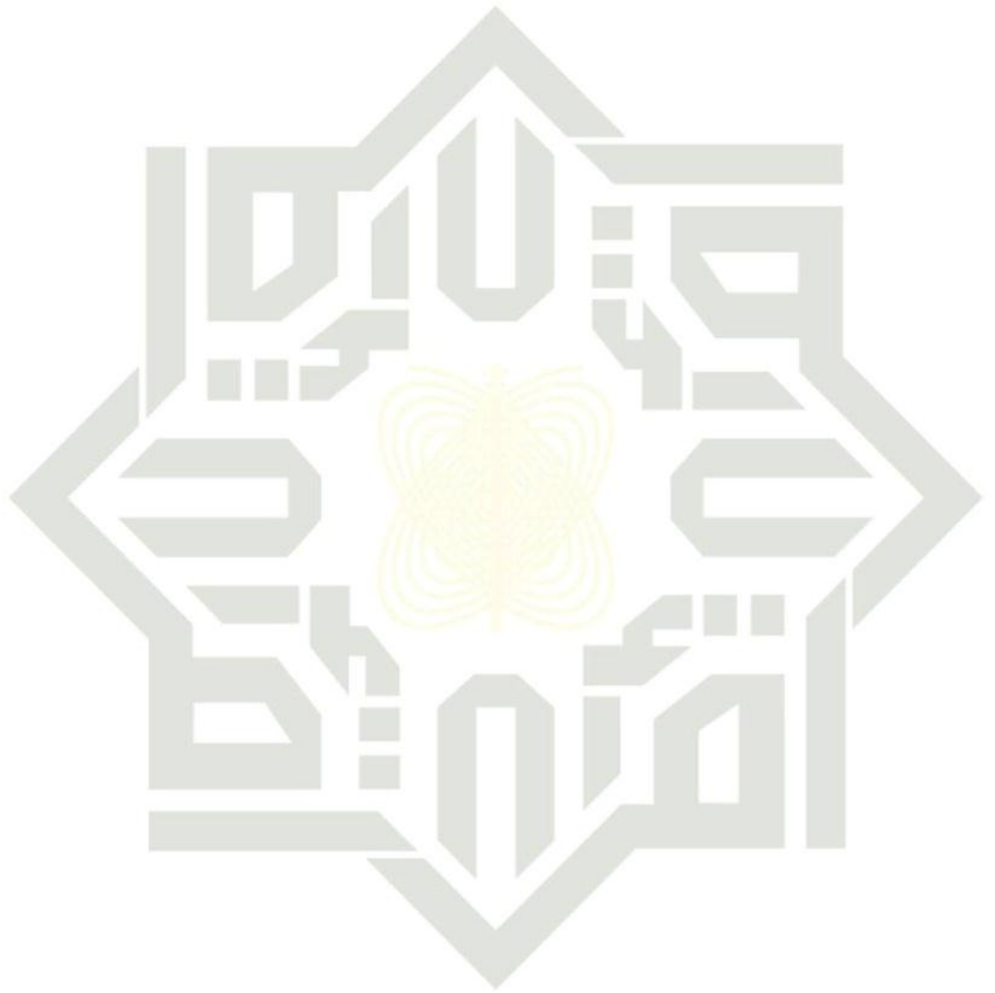
Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa rating yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara langsung *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun melalui kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan penelitian Permana & Nel Arianty (2025) dan (Nurhaliza et al., n.d.) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU