



Pengaruh E-WOM dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision Electronic Product melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi

(Studi Pengguna Lazada di Kota Semarang)

Friendlyta Rachma Trie Aprillya^{1*}, Euis Soliha²

^{1*,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted January 2026

Approved February 2026

Published March 2026

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth,

Online Customer Rating,

Customer Trust, Purchase

Decision

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce Indonesia terus meningkat, namun penjualan produk elektronik di Lazada masih rendah, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan online customer rating terhadap purchase decision dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Menggunakan Theory of Planned Behaviour, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling pada konsumen Lazada di Kota Semarang, serta dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan customer trust, sementara online customer rating hanya berpengaruh pada customer trust; customer trust sendiri tidak memengaruhi purchase decision maupun memediasi hubungan antarkomponen. Temuan ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh informasi ulasan langsung daripada kepercayaan, sehingga memberikan implikasi bagi platform dan penjual untuk mengoptimalkan kualitas ulasan konsumen.

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan pola belanja masyarakat. Badan Pusat Statistik (Kusumatriksna et al., 2025) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi yang didukung oleh infrastruktur serta kemudahan regulasi telah mendorong perkembangan usaha e-commerce di Indonesia. Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah produk elektronik. Berdasarkan data *Statista Market Insight*, *revenue* kategori elektronik di e-

commerce Indonesia meningkat dari 3,50 miliar USD pada tahun 2022 menjadi 4,17 miliar USD pada tahun 2024, yang menunjukkan meningkatnya minat dan permintaan konsumen terhadap produk elektronik secara daring.

Tabel 1. Data Pendapatan Lazada Tahun 2021 – 2024

Tahun	Revenue (million USD)	Kenaikan/Penurunan
2021	122	-
2022	161	+32%
2023	153	-5%
2024	151	-1,31%

Sumber : *Statista Market Insight*

Namun, pertumbuhan pasar elektronik nasional tersebut tidak sepenuhnya tercermin pada kinerja *platform e-commerce* tertentu, seperti Lazada. Data *Statista Market Insight* menunjukkan bahwa pada tahun 2024 kontribusi kategori elektronik terhadap total pendapatan Lazada masih relatif kecil, dengan pendapatan kategori *home TV & electronics* sekitar 4,2 juta USD, *electronic accessories* sebesar 6,3 juta USD, dan *electronic equipment* sekitar 0,9 juta USD. Komposisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pasar elektronik berkembang secara nasional, Lazada belum mampu mengoptimalkan potensi kategori elektronik sebagai kontributor utama pendapatannya.

Di sisi lain, pendapatan total Lazada mengalami fluktuasi selama periode 2021–2024. Pada tahun 2021, pendapatan Lazada tercatat sebesar 122 miliar USD dan meningkat signifikan pada tahun 2022 menjadi 161 miliar USD atau tumbuh sekitar 32%. Namun, pendapatan tersebut kembali menurun menjadi 153 miliar USD pada tahun 2023 dan 151 miliar USD pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan Lazada belum stabil setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022. Fluktuasi pendapatan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara target kinerja dan realisasi penjualan, serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Lazada tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor non-ekonomis, khususnya faktor psikologis konsumen seperti tingkat kepercayaan, persepsi, dan informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Sebelum membeli, konsumen banyak mengandalkan informasi digital seperti ulasan, komentar, dan *rating* produk. *E-WOM* menurut Hennig-Thurau et al. (2004) adalah komunikasi antar konsumen dalam bentuk teks, foto, atau opini yang dibagikan secara digital, yang pada halaman produk Lazada muncul melalui ulasan dan kolom diskusi sebagai bahan pertimbangan kualitas produk elektronik. *Rating* bintang memberi sinyal cepat tentang tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, dan bersama *e-wom* berperan membangun *customer trust*. Menurut Chen & Dhillon (2003), *trust* adalah keyakinan bahwa penjual maupun platform akan menyediakan produk secara jujur dan sesuai informasi, sehingga dalam transaksi digital menjadi faktor penting untuk mengurangi risiko. Selanjutnya, *purchase decision* (Bahri & Komaladewi, 2023)

merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membeli produk atau jasa secara online.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM*, *rating*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten. Sudaryanto et al. (2025), Hashifah & Nasution (2024), Made et al. (2021), Asnawati et al. (2022), dan Hikmah Perkasa et al. (2020) menemukan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan Risiko et al. (2022) menemukan hasil berbeda. Penelitian Ratna et al. (2024), Kusmawati & Anggarawati (2023), dan Suryani & Lusia (2023) menunjukkan *rating* berpengaruh signifikan, tetapi Putri et al. (2023), Hanifah & Wulandari (2021), serta Priyatin & Farisi (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan. Ketidaksesuaian hasil juga terjadi pada hubungan *e-WOM* dan *rating* terhadap *trust*, serta hubungan *trust* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan fenomena pasar yang menunjukkan kesenjangan antara pertumbuhan nasional kategori elektronik dan kontribusinya yang masih rendah di Lazada, serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan kajian lebih spesifik. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana *e-WOM* dan *online customer rating* membentuk *customer trust* dan bagaimana *trust* tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik di Lazada oleh konsumen di Kota Semarang. Fokus pada kategori elektronik memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada produk dengan kebutuhan kepercayaan tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan, antara lain: fokus pada kategori elektronik di Lazada yang performanya berbeda dengan tren nasional, pengujian kembali hubungan *e-WOM*, *rating*, dan *trust* yang sebelumnya menunjukkan hasil tidak konsisten, serta penggunaan *customer trust* sebagai variabel mediasi untuk dua variabel digital sekaligus. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan konsumen di Kota Semarang yang memiliki perilaku belanja digital dinamis. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behaviour* sebagai landasan konseptual dan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap konsumen Lazada yang pernah membeli produk elektronik di Kota Semarang.

Pengembangan Hipotesis

Selain mencari opini, perilaku memberi opini (*opinion giving*) dan meneruskan informasi (*opinion passing*) ikut memperkuat peran *e-WOM* dalam membentuk persepsi konsumen. Pemberi ulasan dipandang sebagai sumber kredibel, sementara informasi yang diteruskan baik berupa tangkapan layar, tautan, maupun rekomendasi memberi validasi tambahan. Saat *e-WOM* menyebar luas dan konsisten bernada positif, konsumen merasa memiliki bukti sosial yang cukup untuk mempercayai penjual. Maka, penelitian ini memperkuat kembali rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Selain memengaruhi kepercayaan, *rating* juga memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian. *Rating* tinggi mempersingkat proses evaluasi karena konsumen menganggap produk tersebut telah terverifikasi secara sosial melalui pengalaman pengguna sebelumnya. Melihat hal itu, bahwa semakin baik *rating* suatu produk, semakin besar peluang

konsumen untuk melakukan pembelian (Suryani & Lusiah, 2023). Frekuensi *rating* yang tinggi juga memberi sinyal bahwa produk banyak diminati, sehingga mendorong kecenderungan untuk membeli. Berdasarkan landasan ini, penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Electronic word of mouth (e-WOM) komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet dan dapat menjangkau khalayak luas. (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan yang muncul dari pengalaman nyata pengguna lain membantu konsumen menilai kualitas produk elektronik di Lazada tanpa melihatnya secara langsung, sekaligus memberi gambaran lebih jelas tentang risiko dan keandalan produk maupun penjual. Dengan dasar tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Online customer rating merupakan bagian dari ulasan konsumen yang menggunakan simbol bintang, bukan teks atau kalimat, untuk menyampaikan pendapat mereka (Novela et al., 2023). Rating yang tinggi dan stabil cenderung menumbuhkan kepercayaan karena dianggap mencerminkan kualitas yang andal, sedangkan rating rendah memicu persepsi risiko. Dari konsep ini muncul hipotesis sebagai berikut:

H4: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Customer trust dalam *e-commerce* dapat dipahami sebagai keyakinan terhadap tingkat keandalan dan dapat dipercayanya penjual dalam menawarkan produk atau jasa (Chen & Dhillon, 2003). Kepercayaan menjadi kunci dalam transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara fisik. Konsumen yang melihat konsistensi antara ulasan, *rating*, dan reputasi penjual cenderung merasa aman untuk melakukan pembelian. *Trust* membantu menurunkan persepsi risiko sehingga konsumen menilai bahwa keputusan membeli tidak akan merugikan. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

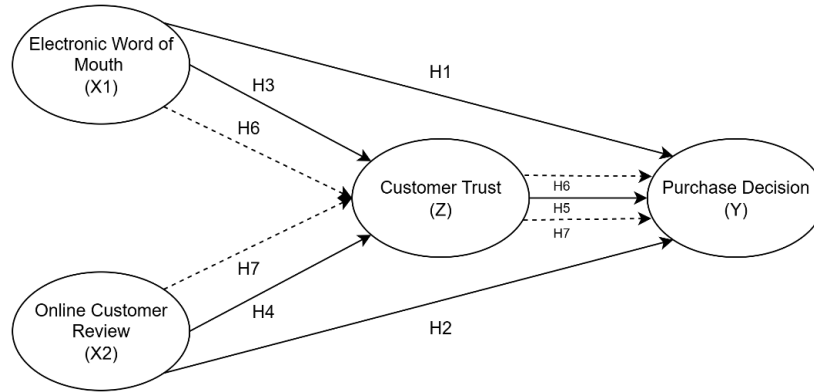
H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Electronic word of mouth tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *customer trust*. Informasi positif dari *e-WOM* mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sudaryanto et al. (2025) dan yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*

Online customer rating tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *customer trust*. *Rating* tinggi mencerminkan kepuasan konsumen dan menjadi sinyal kualitas yang membangun kepercayaan calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan temuan Novela et al. (2023) serta Rustika & Pambudi (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online (*Google Form*) kepada pengguna aplikasi Lazada di Kota Semarang yang telah membeli produk elektronik dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Ringkasan dari definisi operasional variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	
	Dimensi	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Chu S & Kim Y (2011)	a. <i>Opinion Seeking</i>	a) Kecenderungan mencari informasi atau saran terkait produk di media sosial.
		b) Ketertarikan terhadap pendapat atau pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk.
		c) Ketergantungan pada opini orang lain dalam

		mempertimbangkan keputusan pembelian.
	b. <i>Opinion Giving</i>	a) Kecenderungan membagikan opini atau rekomendasi produk di media sosial. b) Kemauan untuk memengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu produk. c) Peran individu sebagai sumber informasi atau referensi bagi pengguna lain.
	c. <i>Opinion Passing</i>	a) Meneruskan informasi atau opini produk yang diterima dari teman. b) Membagikan konten atau ulasan produk kepada jaringan sosial. c) Partisipasi dalam menyebarkan informasi produk di antara kelompok pengguna.
<i>Online Customer Rating</i> (X2) Novela S, Sihombing Y, Hansopaheluwakan S , & Aurellia C (2023)		a. <i>Perception of usability</i> b. <i>Perception about comfort</i> c. <i>Perception about control</i>
<i>Customer Trust (Z)</i> Hallikainen H & Laukkanen T (2021)		1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i>
<i>Purchase Decision (Y)</i> Bahri K & Komaladewi R (2023)		1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat / Saluran Distribusi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran
Sumber : Data Primer Diolah (2025)		

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *SmartPLS 4.0*, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian pengaruh *e-WOM* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *customer trust*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Lazada di Kota Semarang yang pernah membeli produk elektronik. Berikut merupakan data usia dan profesi 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia :		
17-25	89	74.17%
26-35	22	18.33%
36-45	7	5.83%
46-50	2	1.67%
≥ 50	0	0
Pekerjaan :		
Wiraswasta	16	13.33%
Pegawai Swasta	30	25%
PNS	3	2.5%
Mahasiswa/Pelajar	66	55%
Lain - lain	5	4.17%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Seluruh indikator dianalisis menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki *outer loading* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$; *outer loading* 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan bila dianggap penting, sedangkan *outer loading* $< 0,40$ sebaiknya dihapus. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,747	0,582	Valid
	X1.2	0,814		Valid
	X1.3	0,809		Valid
	X1.4	0,702		Valid

	X1.5	0,733		Valid
	X1.6	0,750		Valid
	X1.7	0,759		Valid
	X1.8	0,794		Valid
	X1.9	0,750		Valid
<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	0,889		Valid
	X2.2	0,910	0,798	Valid
	X2.3	0,881		Valid
<i>Customer Trust</i>	Z1.1	0,850		Valid
	Z1.2	0,862	0,728	Valid
	Z1.3	0,848		Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y1.1	0,763		Valid
	Y1.2	0,836		Valid
	Y1.3	0,814	0,626	Valid
	Y1.4	0,740		Valid
	Y1.5	0,805		Valid
	Y1.6	0,785		Valid

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan tabel 4, seluruh item indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$ dan AVE $\geq 0,5$ sehingga dinilai valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan *Fornell–Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria terpenuhi jika $\sqrt{\text{AVE}}$ tiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, indikator memiliki *loading* tertinggi ($> 0,70$) pada konstruk asal, dan nilai HTMT $< 0,85$ atau $< 0,90$. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. *Cross Loading*

Item Pernyataan	<i>Electronic Mouth</i>	<i>Word of Online Rating</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
X1.1	0,747	0,410		0,376	0,402
X1.2	0,814	0,580		0,483	0,514
X1.3	0,809	0,548		0,449	0,557
X1.4	0,702	0,326		0,307	0,329
X1.5	0,733	0,296		0,307	0,355
X1.6	0,750	0,293		0,266	0,364
X1.7	0,759	0,492		0,372	0,472
X1.8	0,794	0,440		0,456	0,577
X1.9	0,750	0,340		0,378	0,453
X2.1	0,468	0,889		0,520	0,399
X2.2	0,568	0,910		0,562	0,468

X2.3	0,460	0,881	0,576	0,356
Z1.1	0,463	0,540	0,850	0,418
Z1.2	0,416	0,494	0,862	0,332
Z1.3	0,418	0,547	0,848	0,392
Y1.1	0,476	0,386	0,292	0,763
Y1.2	0,578	0,437	0,383	0,836
Y1.3	0,507	0,337	0,352	0,814
Y1.4	0,424	0,253	0,327	0,740
Y1.5	0,433	0,408	0,405	0,805
Y1.6	0,416	0,330	0,370	0,785

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,763			
<i>Online Customer Rating</i>	0,560	0,893		
<i>Customer Trust</i>	0,508	0,619	0,853	
<i>Purchase Decision</i>	0,602	0,458	0,449	0,791

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan uji *Fornell Larcker Criterion*, setiap konstruk memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ tertinggi pada dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain sehingga seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan. Hal ini diperkuat oleh uji *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), di mana seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang 0,85 (atau 0,90 untuk konstruk yang mirip), sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Nilai HTMT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
<i>Online Customer Rating</i>	0,605			
<i>Customer Trust</i>	0,572	0,723		
<i>Purchase Decision</i>	0,647	0,515	0,527	

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan tabel, seluruh nilai *HTMT* antar variabel berada di bawah ambang yang direkomendasikan ($< 0,85$ atau $< 0,90$ untuk konstruk yang mirip), sehingga tiap konstruk dinyatakan berbeda secara jelas dan validitas diskriminan telah terpenuhi menurut kriteria *HTMT*.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memastikan instrumen konsisten dalam mengukur konstruk dengan melihat *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,911	0,921	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,874	0,877	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,814	0,816	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,880	0,887	Reliabel

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0* (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan Reliabel, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk.

Analisis Inner Model

Koefisien Determinan (R^2)

R-square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model menjelaskan variabel endogen, dengan kategori lemah (0,19–0,33), moderat (0,33–0,67), dan kuat ($> 0,67$); hasil R^2 penelitian ini terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,421	Moderat
<i>Purchase Decision</i>	0,396	Moderat

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0* (2025)

Nilai R^2 sebesar 0,421 untuk *customer trust* dan 0,396 untuk *purchase decision* menunjukkan daya jelaskan model tergolong lemah, namun tetap mampu menjelaskan sebagian varians kedua konstruk endogen.

Effect Size (F^2)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan kriteria kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Hasil perhitungan f^2 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut berdasarkan output SmartPLS 4.0.

Tabel 10. *Effect Size (F^2)*

Variabel	<i>f-square</i>	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth -> Purchase Decision</i>	0,236	Sedang
<i>Online Customer Rating -> Purchase Decision</i>	0,010	Sangat Kecil
<i>Electronic Word of Mouth -> Customer Trust</i>	0,065	Besar
<i>Online Customer Rating -> Customer Trust</i>	0,282	Sedang
<i>Customer Trust -> Purchase Decision</i>	0,020	Kecil
Rata - rata	0,123	Kecil

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 10, sebagian besar nilai *effect size* (f^2) berada pada kategori kecil–sedang, dengan pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* sebagai yang paling kecil. Rata-rata f^2 sebesar 0,123 menunjukkan model cenderung memiliki *effect size* yang kecil.

Koefisien Determinan (R^2)

R-square (R^2) mengukur seberapa besar varians konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen; semakin tinggi R^2 , semakin baik daya jelaskan model. Hasil R^2 penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,421	Moderat
<i>Purchase Decision</i>	0,396	Moderat

Sumber: *Output Program SmartPLS 4.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 11, nilai R^2 *customer trust* sebesar 0,421 dan *purchase decision* sebesar 0,396; keduanya tergolong lemah namun masih menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 42,1% dan 39,6% variasi masing-masing konstruk, sementara sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q^2 menggunakan teknik blindfolding untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 atau negatif menandakan rendahnya kemampuan prediksi model.

Tabel 12. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 predict	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,271	<i>Predictive relevance</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,225	<i>Predictive relevance</i>

Sumber: Output Program SmartPLS 4.0 (2025)

Nilai Q^2 untuk *customer trust* sebesar 0,271 dan untuk *purchase decision* sebesar 0,225, keduanya > 0 sehingga model dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang memadai.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Dalam SmartPLS 4.0, SRMR direkomendasikan sebagai pengganti *Goodness of Fit (GoF)* karena lebih sesuai untuk evaluasi model pada pendekatan PLS modern. Berikut Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dalam penelitian ini:

Tabel 13. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Keterangan
SRMR	0,072	0,072	Model sangat fit

Sumber: Output Program SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 13, nilai SRMR untuk *saturated model* dan *estimated model* sebesar 0,072 (< 0,08), sehingga model dinyatakan *fit* dan layak menurut kriteria SRMR pada pendekatan PLS.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *PLS bootstrapping* menggunakan nilai *path coefficient* yang memuat *original sample* (β), *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai β menunjukkan arah hubungan antar variabel, sedangkan hipotesis dinyatakan signifikan jika *t-statistic* > 1,65 pada taraf signifikansi 5% (*one-tailed*) dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i> <i>s</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth -> Purchase Decision</i>	0.470	2.783	0.003	Diterima
<i>Online Customer Rating -> Purchase Decision</i>	0.105	0.797	0.213	Ditolak
<i>Electronic Word of Mouth -> Customer Trust</i>	0.234	2.002	0.023	Diterima
<i>Online Customer Rating -> Customer Trust</i>	0.488	4.288	0.000	Diterima
<i>Customer Trust -> Purchase Decision</i>	0.145	1.022	0.153	Ditolak

Sumber: Output Program SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data direct effect pada tabel 4.20 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *original sample* 0,470, *t-statistic* 2,783, dan *p-value* 0,003 sehingga H1 diterima. Konsumen Lazada di Kota Semarang sangat bergantung pada opini dan pengalaman pengguna lain saat membeli produk elektronik, di mana ulasan positif bertindak sebagai *stimulus* kuat dalam kerangka SOR hingga mendorong keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan Sudaryanto et al. (2025) yang menegaskan bahwa *e-WOM* secara signifikan meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji, *online customer rating* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* nilai *original sample* 0,105; *t-statistic* 0,797; *p-value* 0,213, sehingga H2 ditolak. *Rating* bintang hanya menjadi referensi awal dan belum cukup kuat memicu keputusan membeli karena konsumen lebih mengandalkan detail ulasan. Dalam kerangka SOR, *rating* hanya berperan sebagai *stimulus* awal yang tidak mampu mendorong *response* berupa keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hanifah & Wulandari (2021) serta Priyatin & Farisi (2023).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Electronic word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* nilai *original sample* 0,234; *t-statistic* 2,002; *p-value* 0,023, sehingga H3 diterima. Konsumen Lazada membangun *trust* terutama dari ulasan, pendapat, dan pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap kredibel. Dalam kerangka SOR, *e-WOM* berperan sebagai *stimulus* informasi yang memengaruhi proses psikologis hingga membentuk *trust* sebagai *response*. Temuan ini sejalan dengan Sudaryanto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi kredibilitas produk maupun platform.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*

Online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* nilai *original sample* 0,488; *t-statistic* 4,288; *p-value* 0,000, sehingga H4 diterima. *Rating* bintang dipandang konsumen sebagai sinyal kualitas yang dapat diandalkan sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan penjual di Lazada. Dalam perspektif SOR, *rating* berfungsi sebagai *stimulus* visual yang memberi gambaran kualitas dan memengaruhi penilaian internal konsumen hingga menghasilkan *trust*. Hasil ini sejalan dengan Firdaus et al. (2023) yang menegaskan bahwa *rating* tinggi dan ulasan positif membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Customer trust memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* nilai *original sample* 0,145; *t-statistic* 1,022; *p-value* 0,153, sehingga H5 ditolak. Meski tingkat kepercayaan terhadap Lazada tergolong tinggi, *trust* belum cukup memicu keputusan membeli tanpa stimulus tambahan seperti ulasan positif atau promo. Dalam SOR, *trust* berada pada ranah *organism* dan tidak selalu berujung pada *response* berupa pembelian jika stimulus pendukung

lemah. Temuan ini sejalan dengan Sudaryanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman pengguna lain.

Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 15. Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth -> Customer Trust -> Purchase Decision</i>	0.034	0.861	0.195	Ditolak
<i>Online Customer Rating -> Customer Trust -> Purchase Decision</i>	0.071	0.952	0.171	Ditolak

Sumber: Output Program SmartPLS 4.0 (2025)

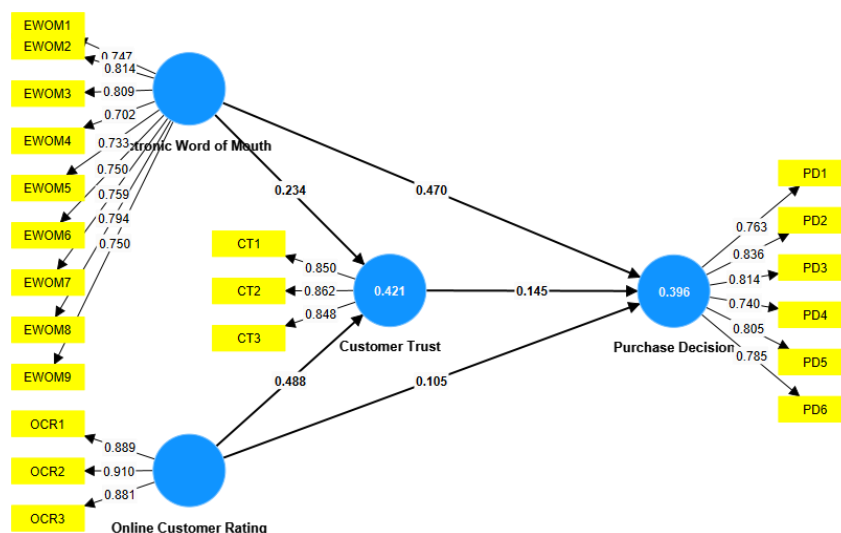
Berdasarkan hasil olah data uji *Specific Indirect Effect* pada tabel 15 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* nilai *original sample* 0,034; *t-statistic* 0,861; *p-value* 0,195, sehingga H6 ditolak. Meskipun *e-WOM* dapat meningkatkan *trust*, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk diteruskan menjadi keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih dipengaruhi langsung oleh informasi ulasan. Dalam SOR, stimulus dari *e-WOM* membentuk *organism (trust)*, tetapi jalur ini tidak menghasilkan *response* berupa keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan Sudaryanto et al. (2025).

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan uji *indirect effect*, *customer trust* tidak memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* nilai *original sample* 0,071; *t-statistic* 0,952; *p-value* 0,171, sehingga H7 ditolak. Meski rating bintang dapat meningkatkan *trust*, kepercayaan tersebut belum cukup mendorong pembelian karena konsumen tetap membutuhkan ulasan dan bukti visual yang lebih detail. Dalam kerangka SOR, rating memang membentuk *trust*, namun jalur ini tidak berakhir pada *response* berupa keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan Sari & Mustaqim (2024).



Gambar 2 Diagram Jalur *Outer Model SmartPLS*

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan customer trust, sedangkan online customer rating hanya berpengaruh signifikan terhadap customer trust dan tidak berpengaruh langsung pada purchase decision. Customer trust juga tidak berpengaruh langsung maupun sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan online customer rating terhadap purchase decision. Penelitian ini terbatas pada responden di Kota Semarang dan variabel yang hanya mencakup e-WOM, online customer rating, dan customer trust.

Implikasinya, Lazada dan penjual perlu mengoptimalkan kualitas ulasan (teks, foto, video), mendorong review yang jujur dan lengkap, menjaga rating melalui kualitas produk dan informasi yang transparan, serta memperkuat layanan purna jual dan respons pelanggan untuk membangun trust jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, atau perceived value, memperluas wilayah dan objek, serta menggunakan data perilaku aktual agar hasil lebih komprehensif dan mudah digeneralisasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor, Dekan, Koordinator Program Studi Manajemen, serta seluruh dosen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan, fasilitas, dan bimbingan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kedua orang tua, keluarga, dan sahabat atas segala dukungan moral maupun materiil, serta kepada diri sendiri atas usaha dan ketekunan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(1), 79–93. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.165>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2–3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Firdaus, Martini, Sulistiyaningsih, S., & Effendi, M. (2023). The Role of Consumer Trust as an Intervening Variable in Purchasing Decisions in Lazada E-Commerce: A Study of Indonesian Society. *International Conference On Digital Advance Tourism, Management And Technology*, 1(1), 555–567. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.125>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. www.elsevier.com/locate/dsw
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0*.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2021). Trustworthiness in e-commerce: A replication study of competing measures. *Journal of Business Research*, 126, 644–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.033>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions with Trust as a Mediator. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07). www.ijebmr.com
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hikmah Perkasa, D., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andriani, E. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM), Product Quality, and Price on Purchase Decisions. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Kusumatrisna, A. L., Hasyiyati, A. N., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2025). *Statistik E-commerce 2023*. 6.
- Made, I., Wiraandryana, J., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2021). The Role of Trust Mediates the Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5. www.ajhssr.com
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Hansopaheluwan, S., & Aurellia, C. (2023). How Online Customer Review and Online Customer Rating Influence Customer Purchase Decision on E-Marketplace with Customer Trust as a Mediator. *ICTMOD 2023*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD59086.2023.10472906>

- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *EMBISS*, 4, 60–73. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/281>
- Putri, N., Effed, D., & Hadi, D. (2023). *Student Journal of Business and Management Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi*.
- Ratna, C., Sari, D., & Arifin, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce (Study on Generation Z in Tahunan District). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rustika, L., & Pambudi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4, 315–326. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Suryani, W., & Lusiah. (2023). Perception of Purchase Decisions at Indonesia Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 10(4), 115–125. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230415>
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372–389. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.007>