

## **Pengaruh *Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom* Terhadap *Purchase Intention* dengan Dimoderasi oleh *Trust***

**Yustinus Avriando Putra Setiawan<sup>1</sup>, Puspita Chairunisa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

20200101112putra@student.esaunggul.ac.id<sup>1</sup>, puspita@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Customer Review is a crucial aspect in a business, greatly influencing the success and survival of a company. Customer Review is very influential in deciding to buy an item on the marketplace (Shopee). This study aims to analyze and determine the effect of customer review variables, influencer reviews and e-wom on purchase intention. In this study, trust functions as a mediator. The population in this study were Shopee users in the Bekasi area. Respondents in this study totaled 108 people. This study used a Pre-test of 30 respondents with a validity test using Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Measure of Sampling Adequacy (MSA), where the KMO and MSA values must be more than 0.5 for each variable so that the analysis can continue. Further analysis in this study used Structural Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that Online Customer Review has a positive effect on Purchase Intention. Influencer Review has a positive and significant effect on Purchase Intention, E-WOM has a positive effect on Purchase Intention. The results of this study also show that Trust moderates the relationship between Customer Review and Purchase Intention. Trust Moderates the Influencer Review relationship on Purchase Intention.*

**Keywords : Online Customer Review, Influencer Review, E-WOM, Trust, and Purchase Intention.**

### **ABSTRAK**

Customer Review adalah aspek krusial dalam sebuah bisnis, berpengaruh besar terhadap keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Customer Review sangat berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang pada marketplace (Shopee). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel customer review, influencer review dan e-wom terhadap purchase intention. Dalam penelitian ini trust berfungsi sebagai mediator. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di wilayah Bekasi yang jumlah pastinya tidak diketahui. Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang. Penelitian ini menggunakan Pre-test terhadap 30 responden dengan dilakukan uji validitas dengan menggunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA), dimana nilai KMO dan MSA harus lebih dari 0,5 untuk setiap variabel agar analisis dapat dilanjutkan. Analisis lanjutan pada penelitian ini menggunakan Structural Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Influencer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Trust memoderasi hubungan Customer Review terhadap Purchase Intention. Trust Memoderasi hubungan Influencer Review terhadap Purchase Intention.

**Kata kunci : Online Customer Review, Influencer Review, E-WOM, Trust, Purchase Intention.**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan berkembang pesat mengingat kecenderungan pelanggan muda untuk berbelanja secara *online* dan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Ulasan pelanggan (*Customer Review*) dianggap kredibel karena mengandung pengalaman nyata penggunaan layanan atau produk, dan juga

pengguna biasanya tidak memiliki kepentingan tertentu atau niat untuk menipu (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku bisnis dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran, yang menghasilkan jangkauan pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Prado. *et al.*, 2024) Saat melakukan pembelian para pelanggan akan selalu melihat ulasan pelanggan (*Customer Review*). Ulasan tersebut dapat dikatakan baik positif maupun negatif dalam memengaruhi niat untuk membeli. Dimana ulasan positif dari pembeli dapat mendorong seseorang untuk membeli, begitupun juga sebaliknya (Amalia & Nurlinda, 2022). Oleh sebab itu, pentingnya ulasan pelanggan (*Customer Review*) dalam proses pengambilan keputusan disebabkan oleh peran ulasan tersebut sebagai mekanisme yang membentuk pengaruh konsumen di berbagai pasar *online*. Maka dari itu, ulasan pelanggan mungkin mempengaruhi niat untuk membeli karena ulasan tersebut dari pengalaman pribadi konsumen dalam melakukan sebuah transaksi.

Media sosial semakin meningkat dengan adanya dukungan dari *influencer review* yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memperkenalkan layanan Shopee ataupun produk. Saat ini, *influencer review* digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan (Veirman. & Hudders, 2020). Dalam strategi pemasarannya, Shopee memiliki *influencer review* yang efektif dengan memanfaatkan platform media sosial dengan bekerjasama dengan berbagai *influencer* dan *public figure*, baik itu dari dalam maupun luar negeri, sebagai kunci pemasaran mereka. Langkah tersebut bertujuan agar layanan Shopee lebih dikenal luas oleh masyarakat dan menarik minat lebih banyak pembeli (Amalia & Nurlinda, 2022). Karena, ketika seseorang terpapar *influencer review* dan tertarik dengan konten atau ulasan pelanggan *online* yang disampaikan oleh pembeli lain, hal ini akan memicu faktor dari *E-WOM* (J *et al.*, 2020). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zak & Hasprova, 2020), mayoritas pelanggan percaya bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka dibayar untuk melakukannya. Sebagaimana ditunjukkan oleh responden survei, hanya memiliki kepribadian yang menarik atau sukses saja tidak cukup untuk membuat orang menggunakan produk.

Keakuratan atau jumlah informasi memegang peranan penting dalam membuat sebuah keputusan dalam berbelanja *online* (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dianggap sebagai sumber informasi yang berguna bagi calon konsumen atau pelanggan dalam mengumpulkan informasi yang bermanfaat dan membandingkannya sebelum membuat keputusan dalam membeli. Ulasan pelanggan dan dukungan dari *influencer* dapat dianggap sebagai promosi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* karena mewakili pelanggan yang berbagi pengalaman evaluasi mereka terhadap suatu produk ataupun layanan dengan pembeli potensial lainnya. Ketika konsumen atau pelanggan berbagi pengalaman dalam produknya, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk tersebut (Indrawati *et al.*, 2023). Dimana ulasan pelanggan tersebut biasanya digunakan sebagai contoh *E-WOM* dalam literatur pengaruh yang berkaitan dengan *E-WOM* terhadap niat pembelian. Keputusan belanja online sangat dipengaruhi dan merupakan peranan penting dalam ulasan pelanggan. 91% konsumen atau pelanggan mengatakan bahwa mereka membaca ulasan konsumen atau pelanggan terlebih dahulu sebelum mereka membuat keputusan dalam pembelian (Dwidienawati *et al.*, 2020).

Tidak mudah untuk membangun *Trust* (kepercayaan) diantara penjual dan pembeli saat berbelanja secara *online*, *trust* (kepercayaan) diantara penjual dan pembeli sangat penting untuk transaksi *online* (Picaulty, 2018). Kepercayaan konsumen adalah komponen penting yang dapat mempengaruhi pembelian online (Prado. *et al.*, 2024). Pembeli yang melakukan pembelian melalui internet hanya dapat melihat gambar produk yang terpasang pada situs web toko. Mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk tersebut secara langsung. Pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya jika mereka ingin menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi dan mengunjungi situs web mereka (Ali. *et al.*, 2021).

*Purchase Intention* merupakan salah satu tahapan dimana konsumen memutuskan pilihan merek yang mencakup beberapa merek yang tersedia pada suatu perangkat tertentu, kemudian jika ada alternatif yang paling disukai konsumen maka terjadilah pembelian ataupun pembelanjaan, baik itu barang ataupun jasa, maka konsumen akan melalui suatu proses yang berdasarkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Purchase Intention* muncul dikarenakan adanya beberapa faktor. Dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan *Purchase Intention* yaitu *Online Customer Review*. (Amalia & Nurlinda, 2022) Dimana pengambilan keputusan belanja *online* memainkan peranan penting dalam *Customer Review* (Dwidienawati *et al.*, 2020).

Namun demikian, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berfokus pada pengguna *e-commerce* (Shopee) di wilayah Bekasi. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pembelian *Gadget* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi Pengguna *Skincare*, dan juga pengguna *e-commerce* (Bukalapak) di daerah Padang.

Berdasarkan pemaparan dan kesenjangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, serta memberikan bukti adanya hubungan antara *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh moderasi *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Jika konsumen atau pelanggan percaya pada *review* untuk *Online Customer Review* dan *Influencer Review*, maka mereka kemungkinan besar akan melihat atau mengetahui.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan keterlibatan antara dua atau lebih variabel (Putri & Widodo, 2022). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen (*Online Customer Review*, *Influencer Review* dan E-WOM), variabel moderator (*Trust*), dan variabel endogen (*Purchase Intention*). Jumlah total pengukuran dalam penelitian ini adalah 18 pernyataan, yang terdiri dari variabel *Customer Review* yang diukur menggunakan 4 item pernyataan dan *Influencer Review* juga diukur menggunakan 4 item pernyataan, yang kedua variabel tersebut diadopsi dari penelitian (Dwidienawati *et al.*,

2020). Selain itu, terdapat 3 pernyataan untuk variabel E-WOM yang diadopsi dari (Chetioui et al., 2021). 3 pernyataan untuk variabel *Trust* yang diadopsi dari (Nabila et al., 2023). Sedangkan, 4 pernyataan untuk variabel *Purchase Intention* yang diadopsi dari (Indrawati et al., 2023). Untuk informasi lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di wilayah Bekasi, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang memiliki kualifikasi atau kriteria tertentu untuk lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Kualifikasi atau kriteria tersebut adalah pengguna aplikasi berbelanja online yaitu shoppe dengan usia 17 – 50 tahun, yang berada di wilayah Kota Bekasi. Dimana pernyataan *screening* yang sesuai dengan kualifikasi atau kriteria ini dimasukkan ke dalam kuesioner. Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang latar belakang responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori (Hair & Brunsveld, 2019), yang menyatakan bahwa diperlukan setidaknya 6 kali jumlah pernyataan, sehingga dibutuhkan 108 sampel namun pada penelitian ini membutuhkan minimal 100 sampel (18 pernyataan x 6). Kuesioner menggunakan skala *Likert* multi-item 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang digunakan oleh responden untuk mengukur di dalam penelitian dan juga yang akan disebarluaskan secara *online* kepada para responden menggunakan *Google Form*.

*Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi potensi kesalahpahaman pada instrumen pengukuran variabel penelitian. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana nilai KMO dan MSA harus lebih dari 0,5 untuk setiap variabel agar analisis dapat dilanjutkan ((Hair & Brunsveld, 2019). Jika terdapat indikator yang tidak mencapai nilai tersebut, maka indikator harus dihapus karena dianggap tidak valid ((Hair & Brunsveld, 2019). Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen yang digunakan, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Yang secara umum harus memiliki nilai  $\alpha \geq 0,6$  agar dianggap dapat diterima (Hair & Brunsveld, 2019).

Analisis lanjutan dalam penelitian ini akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* statistik. SEM-PLS digunakan untuk memprediksi model persamaan struktural yang terdiri dari sub-model *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*) dengan tujuan untuk memaksimalkan konstruk endogen, sehingga metode yang digunakan cocok untuk penelitian ini. Pada tahap ini, pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen (dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5), validitas diskriminan (berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT < 0,9), reliabilitas (dengan nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60), kolinearitas (dengan nilai VIF < 5,00), serta *Adjusted R<sup>2</sup>* yang menunjukkan seberapa besar variabel *independen* (*eksogen*) mempengaruhi variabel *dependen* (*endogen*) dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair & Brunsveld, 2019). Selanjutnya, pengujian *inner model* mencakup kriteria *p-value* dengan nilai < 0,05 dan *t-value* (*one-tailed*) dengan nilai > 1,65 (Hair &

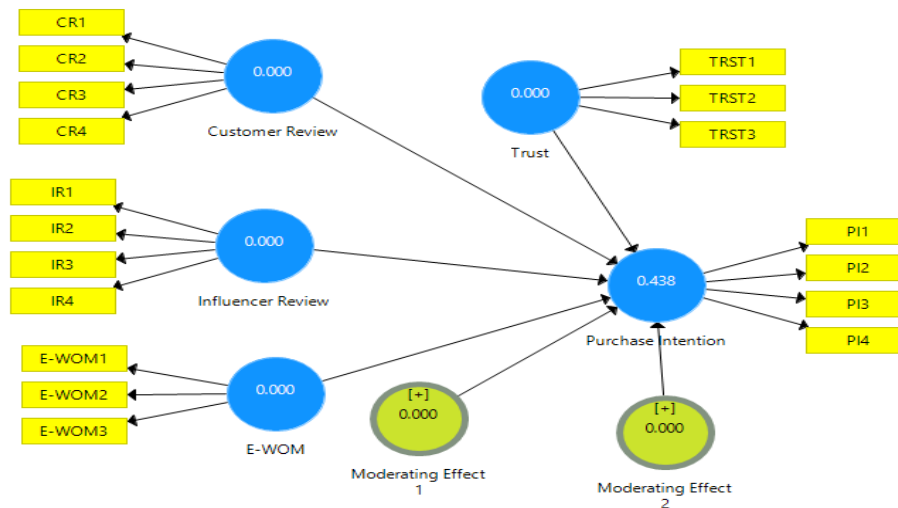
Brunsveld, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas pre-test dengan 30 responden didapatkan nilai KMO (0,575 – 0,745) dan MSA (0,512 – 0,823) dari masing-masing 18 indikator tidak terdapat indikator yang melewati aturan KMO dan MSA yang harus bernilai > 0.5 (Hair & Brunsveld, 2019). Dari hasil yang tertera diatas maka disimpulkan bahwa terdapat 18 indikator yang dapat melewati tahap uji validitas. Kemudian, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,693 – 0,934 yang menandakan variabel melewati ketentuan nilai  $\alpha$  sebesar  $\geq 0.6$  (Hair & Brunsveld, 2019). Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator sebanyak 18 indikator di dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat untuk di analisis. Data yang lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 108 responden didapati bahwa pengguna shopee lebih didominasi kalangan wanita dibuktikan oleh responden dengan jenis kelamin wanita (72,2%) dengan total 78 orang. Kemudian, untuk rentan usia responden yaitu berusia 17 – 50 Tahun (100%) yang berjumlah 123 orang. Selanjutnya, tingkat pendidikan responden lebih didominasi oleh lulusan Sarjana / S1 sebesar 52,8%. Perihal tingkat pengeluaran, didominasi oleh responden dengan tingkat pengeluaran > Rp. 3.500.000 sebesar 57,4%.

## Evaluasi Outer Model



**Gambar 2. Hasil Uji Outer Model**

Pada langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui validitas konvergen menggunakan acuan nilai *loading factor* dalam tabel *outer loadings* dengan nilai minimal 0,70 (Hair & Brunsveld, 2019). Hasil analisis olah data menunjukkan angka diatas 0,7 yaitu 0,718 – 1,154 yang mengindikasi bahwa semua indikator melewati ketentuan yang telah dituliskan. Selain itu, Hair & Brunsveld (2019) berpendapat bahwa nilai AVE juga dibutuhkan dalam mengetahui validitas konvergen dengan syarat nilai AVE > 0,5 dan hasil olah data pada penelitian ini menampilkan angka 0,648 – 1,000 yang mengisyaratkan

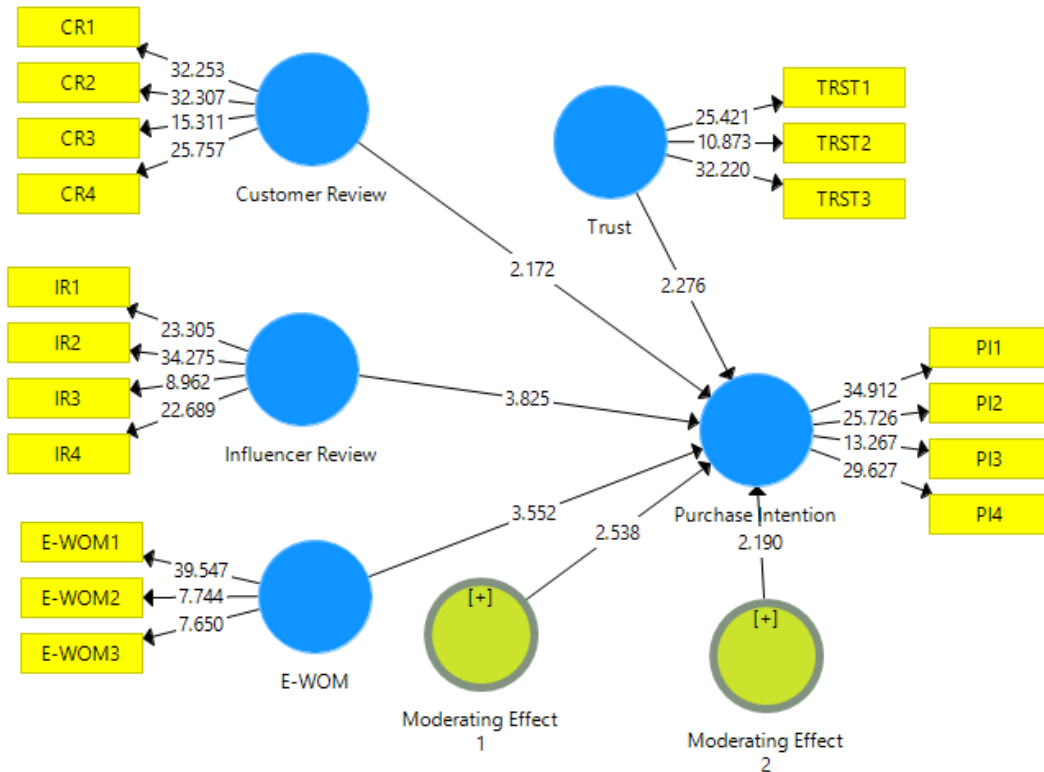
bahwa semua variabel melewati batas ketentuan sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian, dalam penelitian Hair & Brunsveld (2019) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,6. Hasil pengolahan dan diperoleh bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai *cronbach's alpha* (0,739 – 1,000) > 0,7 dan *composite reliability* (0,845 – 1,000) > 0,6.

Uji validitas diskriminan dilihat dari pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair & Brunsveld, 2019). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel dapat memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* tersebut. Berikutnya, *Cross Loading* dengan acuan nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya (Hair & Brunsveld, 2019). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel dapat memenuhi kriteria *Cross Loading*. Lalu Hair & Brunsveld (2019) menyatakan bahwa nilai HTMT semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya karena telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai (0,046 – 0,860) < 0,9.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada tidaknya kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi (Hair & Brunsveld, 2019). Jika terdapat korelasi, maka dapat dikatakan bahwa model regresi menghadapi masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai VIF, dengan syarat bahwa nilai VIF harus < 5,00 (Hair & Brunsveld, 2019). Hasil olah data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai VIF (1,000 – 4,520) < 5,00 sehingga hal ini sudah sesuai dengan syarat yang lebih ditentukan.

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dapat menunjukkan seberapa baik variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, dengan acuan bahwa nilai 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair & Brunsveld, 2019). Menurut hasil olah data, nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) pada variabel *purchase intention* sebesar 0,665. Dengan kata lain, variabel *online customer review*, *influencer review*, *e-wom*, dan *trust* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 66,5%, sedangkan 33,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

## Evaluasi Inner Model



**Gambar 3. Hasil Uji Inner Model**

Pada tahap pengujian *inner model*, digunakan nilai *t-statistics* dan *p-value* dengan metode *bootstrapping (one-tailed)*, dimana *t-statistics* harus  $> 1,65$  dan *p-value*  $< 0,05$  agar hipotesis dapat diterima (Hair & Brunsveld, 2019). Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* dan *t-statistics* dari masing-masing konstruk telah memenuhi syarat tersebut, sehingga semua hipotesis yang diajukan diterima.

**Tabel 1. Hasil Data Uji Hipotesis Direct Effect**

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H1	Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.295	0.288	0.136	2.172	0.030	Diterima
H2	Influencer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.339	0.337	0.089	3.825	0.000	Diterima

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H3	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.238	0.230	0.067	3.552	0.000	Diterima

Dari data tabel uji hipotesis langsung diatas, pengujian H1, yaitu pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 2,172, *p-value* sebesar 0,030 dan *original sample* dengan nilai 0,295, maka dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H1) diterima. Kemudian, pengujian H2, yaitu pengaruh *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 3,825, *p-value* sebesar 0,000 dan *original sample* dengan nilai 0,339, maka dapat diartikan bahwa *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H2) diterima. Pada pengujian H3, yaitu pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 3,552, *p-value* sebesar 0,000 dan *original sample* dengan nilai 0,238, maka dapat diartikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H3) diterima.

## Analisis Moderasi

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Moderasi

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H4	<i>Trust</i> berperan dalam memoderasi hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.246	0.226	0.097	2.538	0.011	Diterima
H5	<i>Trust</i> berperan dalam memoderasi hubungan antara <i>Influencer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0.186	-0.172	0.085	2.190	0.029	Diterima

Pengujian H4 menunjukkan bahwa *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *t-statistics* 2,538, *p-value* sebesar 0,011 dan *original sample* dengan nilai 0,246. Yang artinya, *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H4) diterima. Pada pengujian H5 menunjukkan bahwa *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *t-statistics* 2.190, *p-value* sebesar 0,029 dan *original sample* dengan nilai -0,186. Yang artinya, *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H5) diterima.

## KESIMPULAN

Lima hipotesis yang diuji telah terbukti. Hipotesis pertama terbukti, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ulasan yang jujur dan terperinci membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian. Hipotesis kedua terbukti, menunjukkan bahwa *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. kredibilitas dan pengaruh sosial *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan *influencer* secara strategis dalam kampanye pemasaran untuk memaksimalkan niat beli konsumen. Hipotesis ketiga terbukti, menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Informasi dari komunitas *online* meningkatkan keyakinan konsumen, mempercepat pengambilan keputusan pembelian melalui penyebaran yang luas dan cepat. Hipotesis keempat terbukti, menunjukkan *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan terhadap sumber ulasan meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima terbukti, menunjukkan *Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention*. Tingkat kepercayaan terhadap *influencer* mempengaruhi seberapa besar ulasan mereka mempengaruhi niat beli, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang kredibel dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021a). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021b). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022a). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 467 – 479 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.680

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022b). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015a). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015b). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015c). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017a). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017b). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021a). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021b). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020a). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020b). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- do Prado, G. M. B. C., Catapan, E., da Silva Zanuzzi, C. M., Matos, F., & Selig, P. M. (2024). Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers. *Procedia Computer Science*, 232(2023), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.016>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 467 – 479 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.680

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020a). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020b). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37(May), 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019a). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019b). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Huang, L. C., Wu, Kuo LungLien, C. H., & Wen, M. J. (2019). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentionsLien, Che Hui Wen, Miin Jye. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015a). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 467 – 479 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.680

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015b). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Liong, H., Yanuar, T., Syah, R., Ekonomi, F., Program, B., Magister, S., Esa, M., Jakarta, U., Arjuna, J., No, U., & Jakarta, K. J. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga*.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020a). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020b). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Minnema, A., Bijmolt, T. H. A., Gensler, S., & Wiesel, T. (2016). To Keep or Not to Keep: Effects of Online Customer Reviews on Product Returns. *Journal of Retailing*, 92(3), 253–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.03.001>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pereira, H. G., Cardoso, M., & Dionísio, P. (2017). The determinants of website purchases: The role of e-customer loyalty and word-of-mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(2), 136–156. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.085705>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 467 – 479 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.680

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.