

## FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE (Kualitas produk, kepercayaan pembeli dan *online customer review*)

Galih Ranggadika Fakar<sup>1</sup>, Kholil Nawawi<sup>2</sup>, Hilman Hakiem<sup>3</sup>  
Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Ibn Khaldun, Bogor  
E-mail: \*[galihrrangga0206@gmail.com](mailto:galihrrangga0206@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ciomas Bogor. Era digital telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat, dengan *e-commerce* menjadi kanal belanja yang semakin populer. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya *online customer review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ( $t$ -statistik=3,821;  $p$ -value=0,000) dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,4%. Kualitas produk dan kepercayaan pembeli tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Model penelitian memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,520 dan *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,580. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja online, konsumen lebih memprioritaskan pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan utama dalam menentukan niat beli, dibandingkan faktor kualitas produk atau kepercayaan terhadap penjual. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah penjual di platform Shopee perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif untuk meningkatkan konversi penjualan.

### Kata kunci

***e-commerce*, niat beli, kualitas produk, kepercayaan pembeli, *online customer review***

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality, buyer trust, and online customer reviews on consumer purchase intention on the Shopee e-commerce platform in Ciomas District, Bogor. The digital era has transformed consumption patterns, with e-commerce becoming an increasingly popular shopping channel. The research used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results showed that among the three independent variables studied, only online customer reviews had a significant influence on consumer purchase intention ( $t$ -statistic=3.821;  $p$ -value=0.000) with an influence contribution of 58.4%. Product quality and buyer trust did not show significant effects. The research model has a coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.520 and Goodness of Fit (GoF) of 0.580. These findings indicate that in the context of online shopping, consumers prioritize other users' experiences as the main consideration in determining purchase intention, compared to factors of product quality or trust in sellers. The practical implication of this research is that sellers on the Shopee platform need to focus their marketing strategy on effectively managing customer reviews to increase sales conversion.*

### Keywords

***e-commerce*, purchase intention, product quality, buyer trust, *online customer review***

## 1. PENDAHULUAN

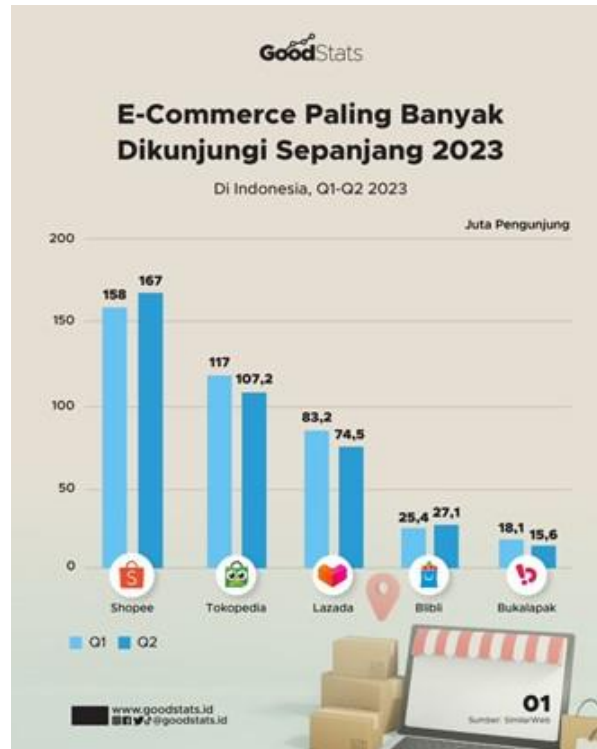
Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat global, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah pola transaksi jual-beli dari konvensional menjadi digital melalui platform *e-commerce*. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup pesat dalam lima tahun terakhir (Tatiek Mariyati, 2013).

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2019-Januari 2023)**

| Tahun | Jumlah   |
|-------|----------|
| 2019  | 174 Juta |
| 2020  | 200 Juta |
| 2021  | 201 Juta |
| 2022  | 202 Juta |
| 2023  | 213 Juta |

*Sumber: Databoks (Cindy Mutia Annur, 2023)*

Berdasarkan data tersebut, terlihat pertumbuhan pengguna internet dari 174 juta pada tahun 2019 menjadi 213 juta pada Januari 2023, mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan fundamental bagi masyarakat Indonesia. Fenomena ini berdampak pada berkembangnya ekosistem digital, termasuk sektor *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023). Pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia didorong oleh munculnya berbagai platform jual-beli online atau marketplace yang memanfaatkan tingginya tingkat penggunaan internet (Bahtiar, 2020). Efisiensi waktu dan tenaga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih belanja online dibandingkan metode konvensional. Data SimilarWeb tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia.



**Gambar 1. E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023**

Sumber: SimilarWeb (2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mencatat 167 juta pengunjung pada kuartal kedua (Q2) 2023, meningkat dari 158 juta pada kuartal pertama (Q1). Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 117 juta pengunjung di Q1, yang kemudian menurun menjadi 107,2 juta di Q2. Lazada berada di posisi ketiga dengan 83,2 juta pengunjung pada Q1 dan menurun menjadi 74,5 juta di Q2, sementara Blibli dan Bukalapak menempati posisi selanjutnya dengan jumlah pengunjung yang lebih rendah. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki potensi signifikan sebagai platform *e-commerce* dengan tingkat preferensi konsumen yang tinggi. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Niat beli merupakan manifestasi dari keingintahuan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Schiffman, L., & Kanuk, 2004). Ketika niat mulai tumbuh, konsumen umumnya mengevaluasi kualitas toko online, membangun kepercayaan berdasarkan informasi yang diperoleh, serta mempertimbangkan potensi risiko dalam keputusan pembelian (Nugroho J. Setiadi, 2015).

Dalam konteks *e-commerce*, niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kritis, di antaranya kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review*. Tiga faktor ini memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penjual yang mampu mengelola ketiga faktor ini secara efektif berpotensi meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Kualitas produk menjadi aspek fundamental dalam *e-commerce* karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum memutuskan pembelian. (Kotler et al., 2015), sebagaimana dikutip oleh (Ailawadi, 2019), menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan probabilitas pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk memiliki implikasi signifikan terhadap reputasi penjual dan kepuasan konsumen. Produk berkualitas tidak hanya meningkatkan citra penjual, tetapi

juga membuka peluang ekspansi pasar. Dalam perspektif operasional, kualitas produk yang baik dapat meminimalisir pengembalian barang dan keluhan pelanggan, sehingga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi. Konsumen yang menerima produk sesuai ekspektasi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen dapat mengurangi probabilitas pembelian ulang dan berdampak negatif pada reputasi penjual.

Kepercayaan pembeli memegang peran vital dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce*. Ketika konsumen kehilangan kepercayaan pada penjual, misalnya akibat informasi produk yang tidak akurat atau gambar yang menyesatkan, mereka cenderung menghindari pembelian dan memberikan ulasan negatif. Hal ini dapat memperburuk reputasi penjual, terutama jika penjual tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam konteks Islam, kejujuran merupakan fondasi setiap transaksi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُمْ بِالْقِسْطِ ۚ إِنَّهُ مُسْتَقِيمٌ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

"Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya." (QS Al-Isra: 35)

Hadits Rasulullah SAW juga menekankan signifikansi kejujuran dalam transaksi komersial:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

"Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada." (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209)

Praktik penipuan tidak hanya merusak reputasi penjual, tetapi juga secara gradual mengikis kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas. Penjual yang menjaga transparansi dan memberikan pelayanan sesuai janji akan mendapatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pembeli. Dalam perspektif Islam, praktik penipuan (*gharar*) dilarang tegas karena merugikan salah satu pihak (Nanda & Fikriyah, 2020).

*Online customer review* menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen di era digital. Sebagai bentuk dari electronic word of mouth (eWOM), *online customer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, *online customer review* menjadi referensi bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk dan penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi calon pembeli terhadap produk dan penjual, sementara ulasan negatif dapat mengurangi niat beli. Dalam hal ini, penjual perlu mengelola *online customer review* secara efektif untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons yang cepat dan solusi yang tepat terhadap keluhan konsumen dapat mentransformasi pengalaman negatif menjadi kesempatan untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ciomas Bogor yang memiliki karakteristik demografis yang beragam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan internet dan pertumbuhan penggunaan platform *e-commerce* di wilayah tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, tren belanja online di kecamatan ini mengalami peningkatan signifikan, didorong oleh peningkatan aksesibilitas internet dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Dengan populasi yang beragam dari segi usia,

pendidikan, dan tingkat pendapatan, kecamatan ini menyediakan data yang representatif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks belanja online. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee, dengan fokus pada kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* di platform *e-commerce* Shopee; (2) mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* terhadap niat beli konsumen; dan (3) merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh penjual di Shopee untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penjual di platform *e-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, serta pemanfaatan ulasan pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi produk dan penjual sebelum melakukan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (a) Bagaimana persepsi konsumen masyarakat terhadap kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* di platform *e-commerce* Shopee?; (b) Sejauh mana kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* mampu mempengaruhi niat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee?; (c) Strategi apa yang dapat diterapkan oleh penjual di Shopee untuk meningkatkan niat beli konsumen?

Rumusan masalah ini menjadi fokus penelitian untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya di platform Shopee yang menjadi salah satu marketplace dominan berdasarkan jumlah pengunjung. Melalui analisis persepsi konsumen terhadap tiga variabel utama (kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan konversi penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari responden di Kecamatan Ciomas Bogor. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Ciomas Bogor yang pernah melakukan transaksi di platform *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kecamatan Ciomas Bogor; (2) pernah melakukan transaksi di platform *e-commerce* Shopee minimal satu kali; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, kepercayaan pembeli, *online customer review*, dan niat beli. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan software SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan fokus pada tiga variabel independen (kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review*) dan satu variabel dependen (niat beli), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee, serta implikasinya terhadap strategi

pemasaran dan pelayanan yang dapat diterapkan oleh penjual untuk meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan pembeli, dan *online customer review* terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif merupakan metode yang tepat untuk mengukur populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis. Berdasarkan tingkat klasifikasinya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif yang mengkaji hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ciomas Bogor yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal satu kali, dengan total populasi mencapai 161.632 penduduk berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Bogor. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, sebagaimana disarankan oleh (Bougie & Sekaran, 2019) untuk memilih kasus yang memiliki informasi paling relevan dengan tujuan penelitian.

### 2.1 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang terdiri dari pertanyaan terstruktur dengan skala Likert 5 poin (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Ragu=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Instrumen penelitian dirancang berdasarkan definisi operasional variabel yang meliputi kualitas produk (X1) dengan indikator kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, mutu produk, dan estetika kepercayaan pembeli (X2) dengan indikator integritas, kejujuran, kepedulian, kesungguhan, dan kemampuan (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017) *online customer review* (X3) dengan indikator kredibilitas sumber, kualitas pendapat, review valence, manfaat yang dirasakan, dan jumlah ulasan (Henseler et al., 2015) serta niat beli (Y) dengan indikator ketertarikan mencari informasi produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, keinginan untuk mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

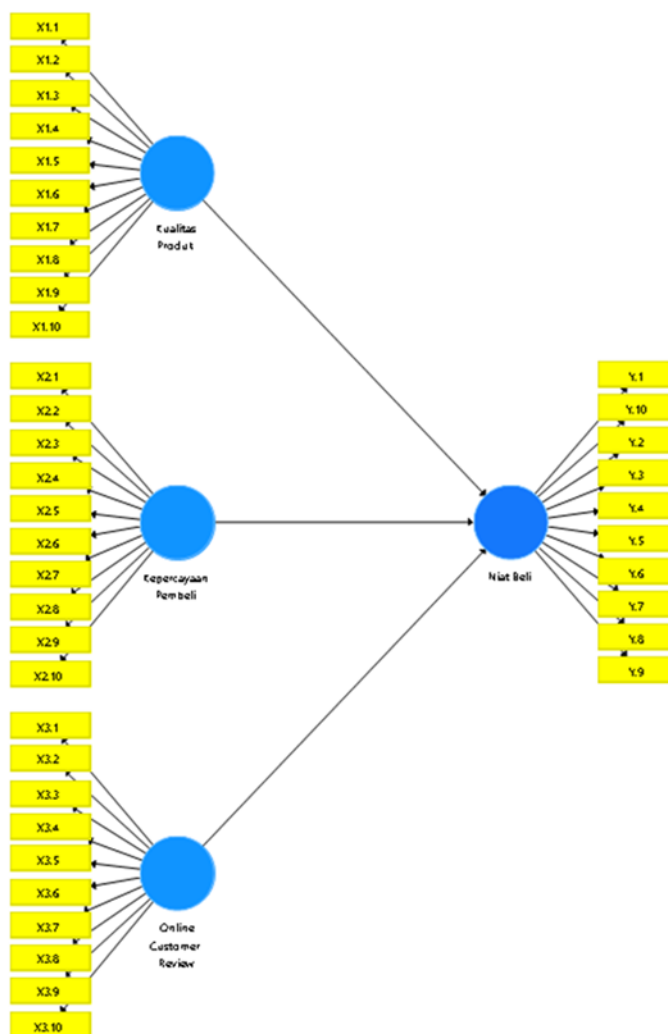
| Variabel Penelitian  | Definisi                                                                                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                           | Sumber                         |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan</li> <li>• Kesesuaian produk</li> <li>• Daya tahan produk</li> <li>• Mutu produk</li> <li>• Estetika</li> </ul> | Kotler dan G. Armstrong (2018) |

|                                    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                    | atribut lainnya dari suatu produk (Kotler, and G.Armstrong, 2018).                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
| Kepercayaan Pembeli (X2)           | Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015). | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritas</li> <li>• Kejujuran</li> <li>• Kepedulian</li> <li>• Kesungguhan</li> <li>• Kemampuan</li> </ul>                                                                                                             | Mowen dan Minor (2002) dalam Bahrudin dan Zuhro (2015) |
| <i>Online customer review</i> (X3) | <i>Online customer review</i> adalah tinjauan umum yang diberikan konsumen mencakup informasi evaluasi produk pada berbagai aspek. (Mo et al. 2015).                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas sumber</li> <li>• Kualitas pendapat</li> <li>• Review valence</li> <li>• Manfaat yang dirasakan</li> <li>• Jumlah ulasan</li> </ul>                                                                         | Mo et al (2015)                                        |
| Niat Beli (Y)                      | Niat beli adalah keinginan untuk membeli merek tertentu, atau kemungkinan untuk beralih dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller (2016).                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan mencari informasi produk</li> <li>• Pertimbangan untuk membeli</li> <li>• Keinginan untuk mencoba produk</li> <li>• Keinginan untuk mengetahui produk</li> <li>• Keinginan untuk memiliki produk</li> </ul> | Kotler dan Keller (2016)                               |

## 2.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali dan Latan (2020:7), analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas (convergent validity dan discriminant validity) dan uji reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's Alpha), sedangkan inner model dievaluasi melalui nilai R-Square dan Goodness of Fit (GoF).

Validitas konvergen dinilai dari nilai loading factor ( $>0,7$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE > 0,5$ ), sementara validitas diskriminan diukur melalui *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Untuk reliabilitas, nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha harus  $>0,7$ . Sementara itu, penilaian model struktural menggunakan R-Square dengan kriteria 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), serta GoF dengan rumus  $\sqrt{(AVE \times R^2)}$  dengan kriteria 0,1 (kecil), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar).



**Gambar 2. Model SEM PLS (Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2025)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi tiga hipotesis alternatif, yaitu: ( $H_1$ ) kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee, ( $H_2$ ) kepercayaan pembeli mempengaruhi secara positif dan signifikan niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee, dan ( $H_3$ ) *online customer review* mempengaruhi secara positif dan signifikan niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Bogor yang telah melakukan pembelian di Shopee dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner online. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan (72%) dibandingkan laki-laki (28%). Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 36-40 tahun (42%), diikuti oleh responden berusia >40 tahun (28%). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (55%), diikuti oleh S1 (27%). Menurut profesi, sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga (47%), diikuti oleh karyawan (16%). Profil demografis responden ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor didominasi oleh perempuan

usia dewasa dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan (Wang et al., 2008) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna platform *e-commerce* di Indonesia adalah perempuan dengan rentang usia 25-45 tahun.

### 3.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

#### 3.2.1 Convergent Validity

Evaluasi convergent validity dilakukan dengan melihat nilai loading factor untuk setiap indikator. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor  $>0,70$  (Hussein, 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator pada variabel Niat Beli (Y) yang memiliki nilai loading factor  $<0,70$ , yaitu indikator Y.1 (0,634), Y.2 (0,673), Y.8 (0,692), dan Y.9 (0,662). Indikator-indikator tersebut kemudian dieliminasi dari model, sementara semua indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Pembeli (X2), dan *Online customer review* (X3) menunjukkan nilai loading factor  $>0,70$  sehingga dinyatakan valid.

#### 3.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dievaluasi menggunakan metode cross loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator dengan konstruksya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi terhadap konstruk lainnya, mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu memprediksi indikator dalam bloknnya sendiri secara lebih kuat.

Pada metode Fornell-Larcker, terdapat potensi masalah validitas diskriminan karena nilai akar AVE dari konstruk Kualitas Produk (0,794) lebih rendah dibandingkan korelasinya terhadap Kepercayaan Pembeli (0,833). Oleh karena itu, validitas diskriminan dievaluasi lebih lanjut menggunakan HTMT. Hasil analisis HTMT menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah batas 0,90, dengan nilai tertinggi adalah antara Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembeli (0,894), mengindikasikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi menurut kriteria (Henseler et al., 2015).

#### 3.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$  dan *Composite Reliability*  $>0,70$ , mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Tabel 3).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                           | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)               | 0,935                   | 0,944                        |
| Kepercayaan Pembeli (X2)           | 0,942                   | 0,950                        |
| <i>Online customer review</i> (X3) | 0,940                   | 0,948                        |
| Niat Beli (Y)                      | 0,892                   | 0,918                        |

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 (2025)

### 3.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### 3.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  untuk variabel Niat Beli sebesar 0,520 menunjukkan bahwa 52,0% variabilitas Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pembeli, dan *Online customer review*, sementara 48,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Menurut klasifikasi (Hair & Alamer, 2022), nilai  $R^2$  sebesar 0,520 termasuk dalam kategori moderat.

### 3.3.2 Goodness of Fit (GoF)

*Nilai Goodness of Fit* (GoF) model sebesar 0,580 menunjukkan bahwa model memiliki performa yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Menurut (Tenenhaus et al., 2005), nilai GoF >0,36 mengindikasikan model dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

### 3.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Path                                       | Original Sample | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan       |
|-----------|--------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------------|
| H1        | Kualitas Produk -> Niat Beli               | 0,221           | 1,707        | 0,091    | Tidak Signifikan |
| H2        | Kepercayaan Pembeli -> Niat Beli           | -0,052          | 0,287        | 0,775    | Tidak Signifikan |
| H3        | <i>Online customer review</i> -> Niat Beli | 0,584           | 3,821        | 0,000    | Signifikan       |

*Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 (2025)*

### 3.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $t\text{-statistik}=1,707 < 1,96$ ;  $p\text{-value}=0,091 > 0,05$ ). Meskipun demikian, nilai koefisien Original Sample sebesar 0,221 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli sebesar 22,1%, meskipun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce* Shopee, konsumen cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan niat pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian online, sehingga mereka lebih mengandalkan faktor lain seperti ulasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tenenhaus et al., 2005) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Astuti et al., 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli di platform yang sama.

### 3.3.5 Pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pembeli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $t\text{-statistik}=0,287 < 1,96$ ;  $p\text{-value}=0,775 > 0,05$ ). Nilai Original Sample sebesar -0,052 menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah antara Kepercayaan Pembeli dan Niat Beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce* Shopee, kepercayaan pembeli tidak menjadi faktor determinan dalam membentuk niat beli. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen lebih mengandalkan fitur platform seperti jaminan pengembalian barang dan sistem pembayaran yang aman, dibandingkan hanya pada kepercayaan terhadap penjual.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Henseler et al., 2015) yang menemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat beli, tetapi sejalan dengan penelitian

(Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli.

### 3.3.6 Pengaruh *Online customer review* terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $t\text{-statistik}=3,821>1,96$ ;  $p\text{-value}=0,000<0,05$ ). Nilai Original Sample sebesar 0,584 mengindikasikan bahwa *Online customer review* dapat mempengaruhi Niat Beli sebesar 58,4%.

Temuan ini mengkonfirmasi peran penting ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pelanggan lain dibandingkan deskripsi produk dari penjual. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) yang menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Ulasan pelanggan dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan informasi yang disediakan oleh penjual, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di antara tiga variabel independen yang diteliti, hanya *online customer review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t\text{-statistik}$  sebesar 3,821 ( $>1,96$ ) dan  $p\text{-value}$  0,000 ( $<0,05$ ), dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,4%. Sementara itu, variabel kualitas produk dan kepercayaan pembeli tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ciomas Bogor lebih memprioritaskan pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan utama dalam menentukan niat beli dibandingkan faktor kualitas produk atau kepercayaan terhadap penjual. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik belanja online di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung, sehingga ulasan dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya. Model penelitian yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,580 dan mampu menjelaskan 52,0% variabilitas niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi penjual di platform Shopee untuk memfokuskan upaya pemasaran pada pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif, memastikan kualitas pelayanan yang baik, dan menstimulasi pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L. (2019). PtaS. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.  
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484> SISTEM Pembetulan Terpusat Strategi Melestari

- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi *E-commerce* Era Vuca Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i2.1865>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan *E-commerce* di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of *E-commerce* Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ikI6EAAAQBAJ>
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal. 2022–2023*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing Management* 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Nanda, D. U., & Fikriyah, K. (2020). *Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojooroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami*. 6(03), 588–597. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *ournal of International Conference on .... Economics and Social Science ISSN*, 218–230.
- Tatiek Mariyati. (2013). Public Policy Implementation Strategy in Encouraging Acceleration of Internet Users Development. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 11(Public Policy), 147–158. <https://media.neliti.com/media/publications/41134-ID-strategi-implementasi-kebijakan-publik-dalam-mendorong-percepatan-pengembangan-p.pdf>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang, Y., Yang, J., Yin, W., & Zhang, Y. (2008). A new alternating minimization algorithm for total variation image reconstruction. *SIAM Journal on Imaging Sciences*, 1(3), 248–272. <https://doi.org/10.1137/080724265>