



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13312-13318

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Kredibilitas sebagai Mediasi Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Shopee

Nur Nilam Sari^{1*}, Weni Novandri², Larisa Pradisti³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

^{1*}Nur.Nilam.@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kredibilitas sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna aktif Shopee yang pernah membeli produk UMKM. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Penelitian ini berlandaskan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana OCR dan kualitas produk diposisikan sebagai stimulus, kredibilitas sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai respons. Hasil menunjukkan bahwa OCR dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kredibilitas dan keputusan pembelian. Kredibilitas juga terbukti memediasi hubungan antara OCR dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan ulasan dan kualitas produk yang kredibel untuk mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital bagi pelaku UMKM di platform e-commerce.

Kata Kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Kredibilitas, Keputusan Pembelian, SOR, Shopee.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan kemajuan platform e-commerce telah mengubah secara fundamental cara konsumen melakukan proses pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung, tetapi juga mengandalkan berbagai sumber informasi digital seperti online review, deskripsi produk, dan reputasi toko sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan (Chen & Xie, 2008; Filieri et al., 2018). Khususnya di platform seperti Shopee, keberadaan ulasan pelanggan (Online Customer Review/OCR) menjadi elemen penting yang berpengaruh besar terhadap persepsi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh OCR ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa ulasan dari pelanggan nyata mampu meningkatkan kepercayaan dan memotivasi keputusan beli (Luo et al., 2019). Selain itu, kualitas produk yang ditampilkan melalui deskripsi, gambar, dan rating juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan keandalan produk tersebut di mata konsumen (Li et al., 2020; Hsu et al., 2019).

Kedua faktor eksternal ini, yaitu OCR dan kualitas produk, berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam proses psikologisnya, persepsi terhadap kredibilitas informasi menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku konsumen (Filieri, 2015). Kredibilitas di sini merepresentasikan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran informasi yang mereka terima dari ulasan dan deskripsi produk. Menurut teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang diusung oleh Mehrabian dan Russell (1974), kredibilitas berfungsi sebagai 'organism' yang mengolah stimulus eksternal menjadi respons perilaku, yakni keputusan pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara stimulus eksternal dan respons akhir dari konsumen.

Namun, meskipun sejumlah penelitian telah menegaskan pentingnya OCR dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan dan niat beli (Wu & Wang, 2011; Chen & Xie, 2008), masih terbatas studi yang secara simultan menguji peran kredibilitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, terutama dalam konteks platform

Shopee dan produk UMKM. Penelitian yang memperlihatkan peran kredibilitas sebagai mediator mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses psikologis konsumen dan bagaimana ulasan serta kualitas produk dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian. Mengingat banyak pelaku UMKM yang menjual produk secara daring, pengelolaan ulasan dan peningkatan kredibilitas menjadi aspek strategis yang sangat penting untuk memperkuat posisi mereka di pasar digital yang kompetitif.

Selain itu, fokus pada produk UMKM menambah tingkat kompleksitas karena pelaku usaha kecil ini umumnya memiliki sumber daya terbatas dan kurang memahami strategi membangun kepercayaan. Dalam situasi ini, peran kredibilitas sebagai mediator menjadi sangat relevan untuk memperlihatkan bagaimana pengelolaan ulasan dan kualitas produk dapat berkontribusi pada penguatan kepercayaan dan keputusan pembelian. Kondisi pandemi COVID-19 juga mempercepat pergeseran ke belanja daring, sehingga kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memperkuat pengaruh ulasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi semakin mendesak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh OCR dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi, dalam konteks pengguna Shopee yang membeli produk UMKM secara daring.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan peran kredibilitas sebagai mediator utama dalam hubungan antara stimulus eksternal dan keputusan pembelian, yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif sebelumnya. Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat meningkatnya persaingan di dunia e-commerce, serta pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan dan kualitas produk yang kredibel. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model psikologis berbasis SOR dalam konteks digitalisasi belanja online, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka melalui pengelolaan ulasan dan peningkatan kualitas produk secara efektif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh OCR dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan kredibilitas sebagai mediator, sehingga dapat memperkaya literatur dan praktik pemasaran di era digital yang semakin berkembang.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan teori dan konsep yang relevan, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara luas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian produk dari pelaku UMKM di Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) minimal berusia 18 tahun, (2) pernah membeli produk UMKM di Shopee dalam enam bulan terakhir, (3) membaca dan mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, dan (4) mampu mengevaluasi kredibilitas informasi secara mandiri. Berdasarkan rumus dari Hair et al. (2014), jumlah sampel yang diperlukan adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Mengingat jumlah indikator yang diteliti, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan siap untuk dianalisis.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden secara daring melalui platform Google Form. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten dan variabel manifest secara simultan dan efisien, serta cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka teori. Selanjutnya, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba pada sampel kecil sebelum penyebaran resmi. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan forum digital yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan pengguna aktif Shopee. Responden dipilih secara purposive sesuai kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan awal dalam analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang tinggi dalam menjelaskan konstruknya masing-masing. Sebagai contoh, indikator KP4 memiliki nilai loading sebesar 0,903 terhadap konstruk Kualitas Produk, sedangkan OCR5 memiliki nilai sebesar 0,923 terhadap konstruk Online Customer Review. Nilai-nilai ini menunjukkan adanya konsistensi dan representasi indikator yang baik terhadap konstruk yang diukur.

	KB	KP	KR	OCR
KB1	0.854			
KB2	0.785			
KB3	0.726			
KB4	0.838			
KP1		0.746		
KP2		0.848		
KP3		0.860		
KP4		0.903		
KP5		0.810		
KR1			0.811	
KR2			0.800	
KR3			0.811	
KR4			0.809	
OCR1				0.841
OCR2				0.918
OCR3				0.712
OCR4				0.897
OCR5				0.923
OCR6				0.778

Gambar 1. Uji Validitas

Selain itu, validitas konvergen juga ditunjukkan melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang merupakan batas minimum menurut Hair et al. (2014). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud. Nilai AVE tertinggi ditemukan pada konstruk OCR (0,720), diikuti oleh KR (0,702), yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini mampu menangkap informasi dari indikator secara efektif.

Untuk menilai reliabilitas konstruk, digunakan dua indikator utama yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Sebagai contoh, konstruk OCR memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 dan Composite Reliability sebesar 0,939. Nilai ini menandakan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel yang

dituju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas secara statistik.

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
KB	0.887	0.884	0.873	0.633		
KP	0.852	0.900	0.921	0.701		
KR	0.859	0.885	0.804	0.702		
OCR	0.821	0.943	0.939	0.720		

Gambar 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.2 Evaluasi Model Struktural

Setelah memastikan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural (inner model). Evaluasi ini bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk laten serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Parameter utama dalam evaluasi inner model meliputi nilai R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Path Coefficient yang dilengkapi dengan uji signifikansi.

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk Kredibilitas (KR) adalah sebesar 0,541, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari OCR dan KP mampu menjelaskan sekitar 54,1% variasi dalam KR. Sementara itu, nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian (KB) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa Kredibilitas dapat menjelaskan 30,6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan interpretasi Cohen (1988), nilai ini termasuk dalam kategori sedang.

R-square - Overview			Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted		
KB	0.306	0.299		
KR	0.541	0.532		

Gambar 3. Nilai R Square

Selanjutnya, nilai f^2 digunakan untuk melihat seberapa besar efek suatu konstruk terhadap konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa KP memiliki efek besar terhadap KR ($f^2 = 0,785$), sedangkan OCR dan KR masing-masing memberikan pengaruh sedang terhadap KR dan KB ($f^2 = 0,443$ dan $0,440$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor dominan dalam membentuk Kredibilitas, sementara Kredibilitas itu sendiri memiliki kontribusi yang cukup penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

f-square - Matrix					Copy to Excel/Word	Copy to R
	KB	KP	KR	OCR		
KB						
KP			0.785			
KR	0.440					
OCR			0.443			

Gambar 4. Nilai F Square

3.1.3 Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat dan signifikan hubungan langsung antara konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel, dan hasilnya ditinjau melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, dan p-value. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara Kualitas Produk (KP) dan Kredibilitas (KR) memiliki koefisien sebesar 0,600 dengan t-statistik 10,818 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KR. Sementara itu, hubungan antara Kredibilitas (KR) dan Keputusan Pembelian (KB) juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0,553, t-statistik 8,460, dan p-value 0,000. Selain itu, Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif terhadap Kredibilitas (KR), dengan koefisien sebesar 0,451, t-statistik 6,660, dan p-value 0,000.

Seluruh hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga hipotesis utama dalam model penelitian ini didukung secara empiris dan signifikan.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KP → KR	0.600	0.603	0.056	10.818	0.000
KR → KB	0.553	0.563	0.065	8.460	0.000
OCR → KR	0.451	0.456	0.068	6.660	0.000

Gambar 5. Nilai Koefisien Jalur

3.1.4 Pengujian Efek Tidak Langsung (Mediasi)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Kredibilitas (KR) memediasi pengaruh dari Online Customer Review (OCR) dan Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian (KB). Pengujian dilakukan melalui indirect effects pada hasil bootstrapping. Mediasi dianggap signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari KP terhadap KB melalui KR adalah sebesar 0,332 dengan t-statistik 6,329 dan p-value 0,000, yang berarti signifikan. Demikian pula, pengaruh OCR terhadap KB melalui KR memiliki nilai indirect effect sebesar 0,249, t-statistik 5,567 dan p-value 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KR secara signifikan memediasi pengaruh OCR dan KP terhadap KB.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KP → KB	0.332	0.339	0.052	6.329	0.000
OCR → KB	0.249	0.256	0.045	5.567	0.000

Gambar 6. Uji Mediasi

3.1.5 Interpretasi dan Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat peran penting Kredibilitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara stimulus eksternal (OCR dan KP) dan keputusan pembelian konsumen. Online Customer Review dan Kualitas Produk secara langsung meningkatkan persepsi Kredibilitas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana OCR dan KP bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (KR), dan memicu respons berupa keputusan pembelian (KB). Dengan kata lain, ketika konsumen menemukan ulasan yang meyakinkan dan produk yang berkualitas, maka kredibilitas penjual meningkat dan keputusan untuk membeli pun lebih mungkin diambil.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun sistem umpan balik yang positif melalui ulasan pelanggan. Ulasan yang positif, valid, dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, hasil ini juga memberikan dasar empiris bahwa penguatan persepsi kredibilitas menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas dan keyakinan konsumen, terutama dalam lingkungan belanja digital seperti

Shopee. Maka dari itu, penjual yang aktif merespons ulasan, memperbaiki kualitas produk, dan transparan terhadap konsumennya memiliki peluang lebih tinggi untuk memperoleh keputusan pembelian yang positif dari konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas (KR). Semakin baik ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang dirasakan oleh calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi keandalan sebuah produk atau penjual.

Temuan ini sejalan dengan teori Social Proof dari Cialdini (2007), yang menyatakan bahwa individu cenderung mempercayai tindakan atau opini mayoritas, terutama dalam situasi ketidakpastian seperti saat berbelanja daring. Studi dari Filieri et al. (2015)(Filieri, 2015) juga mendukung bahwa ulasan online berperan sebagai electronic word-of-mouth yang lebih dipercaya karena bersifat independen dan berasal dari sesama konsumen.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KP) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas (KR). Ketika produk memiliki kualitas yang sesuai harapan — dari segi bahan, daya tahan, fungsi, maupun kemasan — maka persepsi kepercayaan terhadap produk dan penjual turut meningkat.

Temuan ini menguatkan teori dari Kotler & Keller (2016)(Kotler, 2016) bahwa kualitas produk merupakan landasan utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik sebelum membeli, persepsi kualitas berdasarkan pengalaman aktual menjadi sangat krusial dalam membentuk kredibilitas.

3.2.3 Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KB). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual atau produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas menjadi faktor kunci yang mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan pembelian secara daring.

Temuan ini mendukung studi dari Lim et al. (2019), yang menyatakan bahwa kredibilitas berfungsi sebagai filter kognitif dalam memproses informasi digital. Dalam ekosistem digital seperti Shopee, konsumen seringkali tidak memiliki cukup informasi langsung, sehingga mereka menggantungkan keputusannya pada kredibilitas penjual dan ulasan pengguna sebelumnya.

3.2.4 Peran Mediasi Kredibilitas

Penelitian ini juga menemukan bahwa Kredibilitas memediasi pengaruh OCR dan KP terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, pengaruh OCR dan KP terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui persepsi kredibilitas yang dibentuk terlebih dahulu.

Peran mediasi ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana OCR dan KP sebagai stimulus memengaruhi kredibilitas sebagai respons internal (organism), yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons eksternal. Ini selaras dengan penelitian oleh Lee & Shin (2020) dan Zhou et al. (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas merupakan kunci transisi dari eksposur informasi ke tindakan pembelian.

3.2.5 Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM dalam membangun strategi pemasaran digital. Upaya mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, menjaga kualitas produk secara

konsisten, dan merespons umpan balik secara aktif dapat memperkuat persepsi kredibilitas dan meningkatkan konversi pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran mediasi kredibilitas dalam konteks digital marketing. Ini juga menggarisbawahi pentingnya integrasi antara elemen emosional dan kognitif dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif dan berbasis reputasi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kredibilitas, yang kemudian berperan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna platform Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan persepsi terhadap mutu produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Kredibilitas berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian, sesuai dengan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan bersifat cross-sectional, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas dan tidak mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku dari waktu ke waktu. Selain itu, variabel moderasi seperti loyalitas merek dan tingkat risiko persepsi tidak dianalisis dalam studi ini, yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel utama. Mengingat pentingnya pengelolaan ulasan dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di lingkungan digital, hasil penelitian ini menegaskan urgensi bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut secara konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengujian dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan beragam, termasuk variabel moderasi yang relevan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Referensi

1. Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). *Understanding and Overcoming Biases in Customer Reviews*. <http://arxiv.org/abs/1604.00417>
2. Chen, Y., & Xie, K. L. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
3. Filieri, R. (2015a). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
4. Filieri, R. (2015b). What makes online reviews trustworthy? A study of consumer perceptions of Italian restaurant reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754–777.
5. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
6. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards online travel reviews. *Journal of Travel Research*, 57(4), 467–482.
7. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
8. Hafni, Y. I. M. N. A. N. H. R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *YUME : Journal of Management*.
9. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2019). An examination of the factors influencing the effectiveness of online product reviews. *Internet Research*, 29(4), 706–727.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
11. Li, H., Wang, S., & Liu, Y. (2020). The impact of online reviews on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Business Research*, 113, 243–251.
12. Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2019). Social media and firm equity: The role of online reviews. *Journal of Marketing*, 83(2), 89–106.
13. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
14. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (n.d.). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A STUDY OF CUSTOMER REVIEWS ON AMAZON.COM 1. <http://ssrn.com/abstract=2175066>
15. Wu, G., & Wang, H. (2011). The influence of online reviews on consumers' purchase intentions: The role of trust and perceived risk. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 138–149.
16. Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>