



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 550-554

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

---

## Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang

Adimas Roki Putra, Ratih Hesty Utami Puspitasari, Prianka Ratri Nastiti

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

[adimasrokiputra@gmail.com](mailto:adimasrokiputra@gmail.com), [ratihhesty@upgris.ac.id](mailto:ratihhesty@upgris.ac.id), [priankaratinastiti@upgris.ac.id](mailto:priankaratinastiti@upgris.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 160 responden yang merupakan pengguna aktif ShopeeFood. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta kualitas layanan ShopeeFood, sedangkan ulasan pelanggan secara daring berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat persepsi positif terhadap layanan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menghubungkan antara persepsi awal pelanggan dengan pengalaman akhir penggunaan layanan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan ulasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas informasi, transparansi layanan, dan optimalisasi fitur ulasan konsumen di platform digital.

*Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Online Customer Review, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, ShopeeFood.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi semakin diminati karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi (Hendrawan & Sari, 2021). Di Indonesia, pertumbuhan pasar online food delivery (OFD) semakin meningkat seiring bertambahnya pengguna internet dan smartphone (APJII, 2023). ShopeeFood merupakan salah satu platform layanan pesan-antar makanan yang berkembang pesat sejak diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2020. Layanan ini bersaing ketat dengan GoFood dan GrabFood sebagai pemain utama di industri OFD (Katadata, 2022). Meskipun mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan, ShopeeFood masih berada di urutan kedua setelah GoFood dalam preferensi masyarakat Indonesia (Jakpat, 2022). Persaingan ketat ini menuntut ShopeeFood untuk mampu meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran digital untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, customer trust dan online customer review menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada platform digital (Kim et al., 2020). Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui keyakinan akan keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kemampuan penyedia memenuhi harapan pelanggan (Wardhana, 2023). Sementara itu, ulasan pelanggan secara daring sering dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu mengurangi risiko konsumen dalam berbelanja online (Banjarnahor et al., 2021). Namun, peningkatan kepercayaan dan keberadaan ulasan positif tidak selalu secara langsung menghasilkan kepuasan pelanggan. Faktor keputusan pembelian yang tepat juga menjadi penghubung penting dalam memberikan pengalaman akhir yang memuaskan (Sulastris, 2020). Oleh karena itu,

keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan (Fitriani et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan pelanggan dan ulasan daring berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang sebagai salah satu pasar potensial layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku industri OFD dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi adalah pengguna ShopeeFood di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel sebanyak 160 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Semarang dan pernah membeli ShopeeFood minimal dua kali.

## 3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer loadings</i>
X1_1 <- Kepercayaan Pelanggan	0.864
X1_2 <- Kepercayaan Pelanggan	0.838
X1_3 <- Kepercayaan Pelanggan	0.896
X1_4 <- Kepercayaan Pelanggan	0.598
X1_5 <- Kepercayaan Pelanggan	0.369
X1_6 <- Kepercayaan Pelanggan	0.444
X1_7 <- Kepercayaan Pelanggan	0.493
X1_8 <- Kepercayaan Pelanggan	0.462
X2_1 <- <i>Online Customer Review</i>	0.900
X2_2 <- <i>Online Customer Review</i>	0.896
X2_3 <- <i>Online Customer Review</i>	0.636
X2_4 <- <i>Online Customer Review</i>	0.562
Z_1 <- Keputusan Pembelian	0.882
Z_2 <- Keputusan Pembelian	0.564
Z_3 <- Keputusan Pembelian	0.499
Z_4 <- Keputusan Pembelian	0.947
Y_1 <- Kepuasan Pelanggan	0.823
Y_2 <- Kepuasan Pelanggan	0.769
Y_3 <- Kepuasan Pelanggan	0.414
Y_4 <- Kepuasan Pelanggan	0.643

Sumber: Data primer yang sudah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa tidak semua nilai beban luar untuk setiap indikator lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, indikator- indikator yang nilainya di bawah 0,70 perlu dihapus untuk memperbaiki ketepatan model konstruksi. Ada variabel yang harus dikeluarkan yaitu: X1\_4, X1\_5, X1\_6, X1\_7, X1\_8, X2\_3, X2\_4, Z\_2, Z\_3, Y\_3 dan Y\_4. Berikut ini adalah hasil beban luar setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus.

**Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Loading**

Variabel	Outer loadings
X1_1 <- Kepercayaan Pelanggan	0.882
X1_2 <- Kepercayaan Pelanggan	0.882
X1_3 <- Kepercayaan Pelanggan	0.875
X2_1 <- Online Customer Review	0.939
X2_2 <- Online Customer Review	0.919
Z_1 <- Keputusan Pembelian	0.939
Z_4 <- Keputusan Pembelian	0.942
Y_1 <- Kepuasan Pelanggan	0.890
Y_2 <- Kepuasan Pelanggan	0.852

Sumber: Data primer yang sudah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Setelah model diperbaiki dengan menghapus beberapa indikator, terdapat beberapa temuan. Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu *the best service*, *benovelence* dan *integrity*. Variabel *online customer review* memiliki dua indikator, yang meliputi kesadaran dan frekuensi. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, terdapat dua indikator yang meliputi kebutuhan yang dirasakan dan perilaku pasca pembelian. Kemudian, variabel kepuasan pelanggan memiliki dua indikator, yakni bukti fisik dan keandalan.

Di samping nilai outer loading, untuk mengevaluasi validitas indikator, sangat penting untuk memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,774	Valid
Online Customer Review	0,854	Valid
Keputusan Pembelian	0,884	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,759	Valid

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Dari Tabel 3, terlihat bahwa Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validasi yang diperlukan, sehingga pengujian berikutnya dapat dilaksanakan.

Berikut adalah hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

**Tabel 4. Nilai Fornell Larckel Criterion**

	Kepercayaan Pelanggan	Online Customer Review	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kepercan Pelanggan	0.880			
Online Customer Review	0.857	0.929		
Kepuasan Pelanggan	0.731	0.725	0.871	
Keputusan Pembelian	0.894	0.769	0.573	0.940

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Dari Tabel 4, terlihat bahwa nilai akar untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan hubungan antara variabel laten. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan serta syarat untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

**Tabel 5. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.854	0.857	Reliabel
Online Customer Review	0.843	0.854	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.683	0.692	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.869	0.869	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Dari Tabel 5, terungkap bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, serta nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah berhasil melewati uji reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 6. Hasil Analisis Jalur**

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T Statistic	P Values	Ket.
H1	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	3.558	0.000	Berpengaruh Signifikan
H2	Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	2.791	0.005	Berpengaruh Signifikan
H3	Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	3.273	0.001	Berpengaruh Signifikan
H4	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	9.936	0.000	Berpengaruh Signifikan
H5	Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.975	0.330	Tidak Signifikan
H6	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian	2.223	0.026	Berpengaruh Signifikan
H7	Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian	2.176	0.030	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data yang telah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan kontribusi kuat terhadap keyakinan konsumen dalam memilih ShopeeFood. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar peluang pelanggan melakukan pembelian dan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Online customer review terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Ulasan positif berfungsi sebagai electronic word of mouth yang meningkatkan persepsi kualitas layanan dan keyakinan pelanggan terhadap merchant dan platform. Keputusan pembelian memainkan peran mediator, memperkuat hubungan antara ulasan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang relevan akan memberikan pengalaman akhir yang positif.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan online customer review berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood di Kota Semarang. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Sementara itu, online customer review lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan serta ulasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas informasi serta upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi aspek penting bagi ShopeeFood dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

#### Referensi

1. Fitriani, T. N., Kurniawan, B. & Goeltom, H. C. Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.* 3, 968–977 (2023).
2. Khaivi, P. D. & Sismanto, A. Pengaruh E-Wom, Price Discount, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee. *J. Entrep. dan Manaj. Sains* 5, 732–750 (2024).
3. Nguyen, T. T. B., & Nguyen, K. D. (2024). Elevating Customer Satisfaction: AI Sentiment Analysis in Vietnamese E-Retail Landscape. In *Transforming Logistics in a Developing Nation: Vietnam's Technology Imperative* (pp. 347-369). Singapore: Springer Nature Singapore.
4. Putra, G. F. S. & Yulianthini, N. N. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *J. Manaj. dan Bisnis* 4, 8–15 (2022).
5. Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Shopee-Food di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 23-35.
6. Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547-2577.
7. Sari, A. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7 (1) (Vol. 2101).
8. Septiani Heda, B., Yulianto, E. & Sunarti. How Purchase Decision Mediates Electronic Word of Mouth's Impact on Customer Satisfaction: A Case in Shopee Application. *Adm. Bisnis* 18, 217 (2024).
9. Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Edisi ke-6. Tarsito: Bandung.
10. Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif*. (alfabeta, Bandung, 2022).
11. Syah, M. A. & Indriani, F. Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro J. Manag.* 9, 1–9 (2020).
12. Tasya Alifia, B., Parlaungan Nasution, A. & Melia, Y. YUME : Journal of Management Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok). *YUME J. Manag.* 8, 1470–1484 (2025).
13. Wardhana, A. (2024). *E-Commerce In The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.