

Pengaruh Customer Review Dan Perceived Service Quality Terhadap Purchase Intention Pada Website Erigo Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi

Octaviana Devi Pramudita^{1✉}, Soepatini²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer review dan perceived service quality terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi pada website ERIGO. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.1.1.6. Data diperoleh dari 112 responden yang mengetahui ERIGO, pernah mengunjungi website resminya, tetapi belum pernah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, tetapi tidak terhadap trust. Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap trust, tetapi tidak secara langsung terhadap purchase intention. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dan memediasi pengaruh perceived service quality terhadap purchase intention. Namun, mediasi trust pada hubungan customer review dan purchase intention tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Customer Review, Perceived Service Quality, Trust, Purchase Intention, ERIGO.

Abstract

This study aims to analyze the effects of customer reviews and perceived service quality on purchase intention, with trust as a mediating variable, on the ERIGO website. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.6. Data were collected from 112 respondents who knew ERIGO, had visited its official website, but had never purchased its products. The results indicate that customer reviews positively and significantly affect purchase intention but do not significantly affect trust. Perceived service quality significantly affects trust but has no significant direct effect on purchase intention. Trust positively and significantly affects purchase intention and mediates the relationship between perceived service quality and purchase intention. However, trust does not significantly mediate the relationship between customer reviews and purchase intention. These findings highlight the importance of service quality in building consumer trust.

Keywords: Customer Review, Perceived Service Quality, Trust, Purchase Intention, ERIGO.

Copyright (c) 2026 Octaviana Devi Pramudita

✉ Corresponding author :

Email Address : b100210161@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya bergantung pada toko fisik kini berkembang melalui berbagai saluran digital, termasuk website resmi yang dikelola langsung oleh perusahaan atau pemilik merek. Melalui saluran tersebut, konsumen dapat mengakses informasi produk, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi pengalaman pelanggan lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini menjadikan interaksi digital sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hanaysha et al. (2025) menjelaskan bahwa persaingan perdagangan elektronik mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, Hennig-Thurau et al. (2004) menekankan peran komunikasi elektronik antarkonsumen dalam penyebaran informasi dan pembentukan evaluasi terhadap produk maupun perusahaan.

Dalam industri fashion lokal Indonesia, ERIGO merupakan salah satu merek yang memanfaatkan saluran digital untuk memasarkan produknya. ERIGO mengembangkan produk pakaian kasual dengan konsep street style dan travelling serta menyasar konsumen yang memperhatikan gaya berpakaian modern. Nahari (2021) menjelaskan perkembangan ERIGO sebagai perusahaan pakaian yang memperluas jenis produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan website resmi memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus mengevaluasi layanan yang disediakan oleh perusahaan. Namun, tersedianya informasi produk dan fasilitas transaksi tidak serta-merta menjamin munculnya niat pembelian. Konsumen tetap perlu menilai informasi yang diterima, pengalaman pengguna lain, serta kredibilitas penyedia layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, website resmi ERIGO menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji pembentukan niat pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen digital adalah online purchase intention, yaitu kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui saluran daring. Niat pembelian mencerminkan kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk sebagai pilihan transaksi, meskipun belum tentu berujung pada pembelian aktual. Putri et al. (2023) menempatkan niat pembelian daring sebagai aspek penting dalam memahami respons konsumen terhadap penawaran produk secara online. Dalam konteks perdagangan elektronik, niat pembelian dapat terbentuk melalui evaluasi terhadap informasi produk, pengalaman penggunaan platform, dan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan. Hanaysha et al. (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan, dan kepercayaan merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan niat pembelian daring. Oleh karena itu, kajian mengenai niat pembelian pada website ERIGO perlu mempertimbangkan faktor informasional dan evaluatif yang mendahului keputusan konsumen.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi online purchase intention adalah customer review, yaitu ulasan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman terhadap produk atau layanan. Ulasan pelanggan dapat menyediakan

informasi tambahan mengenai kualitas produk, kesesuaian deskripsi, dan pengalaman transaksi sehingga membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa komunikasi elektronik antarkonsumen menjadi sarana penyampaian opini dan pengalaman yang dapat memengaruhi evaluasi terhadap produk. Anjaya dan Dwita (2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap niat pembelian serta kepercayaan pada konteks yang mereka teliti. Meskipun demikian, efektivitas ulasan tidak dapat diasumsikan sama pada setiap platform dan kelompok konsumen. Calon pembeli dapat memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi, tetapi belum tentu menjadikannya dasar untuk mempercayai penyedia layanan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya menguji pengaruh langsung dan tidak langsung customer review terhadap niat pembelian.

Selain ulasan pelanggan, *perceived service quality* atau kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan faktor yang berpotensi membentuk niat pembelian daring. Konsep ini merujuk pada evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Dalam konteks website, penilaian tersebut dapat berkaitan dengan keandalan informasi, kemudahan proses pemesanan, respons pelayanan, serta jaminan keamanan transaksi. Liao et al. (2022) mengkaji keterkaitan kualitas pelayanan yang dirasakan dengan niat pembelian serta kondisi yang dapat memengaruhi hubungan tersebut. Hanaysha et al. (2025) juga menempatkan *perceived service quality* sebagai salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan niat pembelian dan kepercayaan konsumen. Namun, kualitas pelayanan yang dinilai baik belum tentu langsung menghasilkan niat pembelian karena konsumen dapat mempertimbangkan aspek lain sebelum bertransaksi. Oleh sebab itu, pengaruh *perceived service quality* perlu dianalisis bersama variabel yang menjelaskan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan.

Variabel lain yang penting dalam transaksi daring adalah *trust* atau kepercayaan, yaitu keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan mampu memenuhi komitmennya. Dalam transaksi melalui website, konsumen menghadapi keterbatasan untuk memeriksa produk secara langsung serta harus mengandalkan informasi dan mekanisme pelayanan yang disediakan perusahaan. Kepercayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian tersebut sehingga konsumen lebih bersedia mempertimbangkan pembelian. Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap online purchase intention dan berperan sebagai mediator dalam hubungan sejumlah karakteristik toko daring dengan niat pembelian. Anjaya dan Dwita (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan ulasan pelanggan dan niat pembelian pada konteks penelitian mereka. Berdasarkan temuan tersebut, *trust* relevan untuk diuji sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana informasi dari ulasan pelanggan dan evaluasi kualitas pelayanan berkaitan dengan niat pembelian pada website resmi ERIGO.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan customer review, *perceived service quality*, *trust*, dan online purchase intention, hasil empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih bervariasi. Anjaya dan Dwita (2023) menemukan bahwa customer review berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan kepercayaan mampu memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, Assegaf et al. (2025) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention, meskipun berpengaruh terhadap *trust*.

Perbedaan hasil juga terlihat pada penelitian Oliviera dan Hendar (2026) dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Perbedaan konteks penelitian dan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada website resmi merek. Dengan mengadaptasi model Hanaysha et al. (2025), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer review dan perceived service quality terhadap online purchase intention, baik secara langsung maupun melalui trust sebagai variabel mediasi pada website resmi ERIGO.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Review

Customer review merupakan evaluasi, komentar, dan pengalaman konsumen mengenai produk atau layanan yang dipublikasikan melalui platform daring. Informasi tersebut dapat mencakup kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, harga, fungsi, serta kepuasan setelah penggunaan. Dalam perdagangan elektronik, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi alternatif bagi calon konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk. Informasi dari konsumen lain membantu mengurangi keterbatasan informasi dan mendukung proses evaluasi sebelum pembelian. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa komunikasi elektronik antarkonsumen menjadi sarana untuk menyampaikan pengalaman dan opini mengenai produk atau perusahaan. Sejalan dengan itu, Salsabila dan Firman (2026) memandang customer review sebagai informasi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan kemungkinan pembelian.

Customer review tidak hanya ditentukan oleh keberadaan ulasan, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan. Ulasan yang kredibel, relevan, dan terperinci berpotensi membantu konsumen membandingkan alternatif serta membentuk penilaian terhadap produk. Sebaliknya, ulasan yang terlalu umum atau dianggap tidak dapat dipercaya belum tentu memberikan pengaruh berarti terhadap keputusan konsumen. Dwidienawati et al. (2020) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam proses pencarian dan evaluasi produk. Sementara itu, Gabrielaa et al. (2022) mengemukakan tiga indikator customer review, yaitu kredibilitas, keahlian, dan sifat menyenangkan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai karakteristik ulasan yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, customer review dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan yang relevan dengan produk ERIGO.

Perceived Service Quality

Perceived service quality merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan atau kebutuhan mereka. Penilaian ini tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir transaksi, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen selama menggunakan layanan. Dalam konteks perdagangan elektronik, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui kemudahan memperoleh informasi, keandalan proses transaksi, kecepatan respons, keamanan, serta kemampuan penyedia layanan memenuhi kebutuhan konsumen. Sudjianto dan Japariato (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan berkaitan dengan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan aktual. Sementara itu, Liao et al. (2022) membahas hubungan antara

persepsi kualitas pelayanan dan niat pembelian, sehingga variabel ini relevan untuk menjelaskan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara daring.

Pengukuran kualitas pelayanan secara konvensional dapat menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles berkaitan dengan aspek fisik pendukung pelayanan; reliability menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten; responsiveness mencerminkan kecepatan dalam membantu konsumen; assurance berkaitan dengan kemampuan membangun keyakinan dan rasa aman; sedangkan empathy menggambarkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Kelima dimensi tersebut membantu menjelaskan aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi kualitas pelayanan. Sudjianto dan Japariato (2017) menggunakan kerangka SERVQUAL untuk menjelaskan dimensi kualitas pelayanan. Foroudi et al. (2021) juga relevan dalam pembahasan kualitas layanan dan respons konsumen pada lingkungan daring. Meskipun demikian, penerapan dimensi tersebut pada website ERIGO perlu disesuaikan dengan karakteristik pelayanan digital yang benar-benar dapat dinilai oleh responden.

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau penyedia layanan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan menjadi penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung dan harus mengandalkan informasi yang tersedia melalui platform digital. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko ketika konsumen mempertimbangkan pembelian. Nuraida et al. (2022) menjelaskan kepercayaan merek sebagai pandangan konsumen terhadap keandalan merek yang terbentuk melalui pengalaman, transaksi, dan pemenuhan harapan. Sementara itu, Sari et al. (2023) memandang brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dengan harapan memperoleh hasil positif. Dengan demikian, trust dapat dipahami sebagai aspek psikologis yang mendukung keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui tiga dimensi, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Ability mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kompetensi merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Benevolence berkaitan dengan persepsi bahwa merek memperhatikan kepentingan konsumen, sedangkan integrity mencerminkan keyakinan bahwa merek bersikap jujur dan konsisten terhadap prinsip yang dijanjikan. Pandiangan dan Atmogo (2021) menekankan aspek kebaikan hati sebagai salah satu dasar kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, Salsabila dan Firman (2026) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam transaksi daring membantu konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko transaksi. Dalam penelitian ini, trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap ERIGO dalam konteks pembelian melalui website, bukan semata-mata kepercayaan terhadap produk secara umum.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian suatu produk. Niat beli terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan kebutuhan, persepsi terhadap produk, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen. Niat beli tidak selalu berakhir pada transaksi aktual karena keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran, perubahan preferensi, maupun kondisi lainnya. Assegaf et al. (2025) menjelaskan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Sejalan dengan itu, Anjaya dan Dwita (2023) mengaitkan niat beli dengan keinginan membeli, pertimbangan pembelian, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, purchase intention dapat digunakan untuk memahami kemungkinan perilaku pembelian konsumen sebelum transaksi benar-benar terjadi.

Dalam lingkungan perdagangan elektronik, niat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, pengalaman berbelanja, kualitas layanan, dan risiko transaksi. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat produk serta tingkat keyakinan terhadap pihak yang menawarkan produk sebelum membentuk niat pembelian. Sohn dan Kim (2020) mengidentifikasi persepsi produk, pengalaman berbelanja, layanan pelanggan, dan risiko pembelian sebagai faktor yang berkaitan dengan niat beli. Sementara itu, Mendoza et al. (2026) membahas peran kualitas layanan yang dirasakan dan electronic word-of-mouth dalam memengaruhi niat beli pada konteks belanja daring. Ferdinand (2012, dalam Gabriellaa et al., 2022) mengemukakan empat indikator niat beli, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi bukti empiris mengenai hubungan customer review, perceived service quality, trust, dan purchase intention. Aeni et al. (2022) menemukan bahwa motivasi konsumen dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk dapat berhubungan dengan kecenderungan pembelian. Sementara itu, Mendoza et al. (2026) menemukan bahwa perceived service quality dan electronic word-of-mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa sarjana di De La Salle University Manila. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar bahwa niat beli dapat berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas maupun informasi yang tersedia. Namun, perbedaan objek, karakteristik responden, dan konteks transaksi perlu diperhatikan ketika hasil penelitian tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada website ERIGO.

Penelitian lainnya menyoroti peran kepercayaan sebagai variabel yang menghubungkan evaluasi konsumen dengan niat pembelian. Utama et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas website, dan reputasi website berkaitan dengan kepercayaan serta niat beli, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator. Hanaysha et al. (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli daring dan memediasi hubungan antara sejumlah

karakteristik layanan serta informasi digital dengan niat pembelian. Sementara itu, Salsabila dan Firman (2026) menemukan bahwa perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap trust, sedangkan customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel belum tentu konsisten pada setiap konteks. Karena itu, penelitian pada website ERIGO diperlukan untuk menguji kembali pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui trust.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Customer Review terhadap Purchase Intention
Customer review memberikan informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk yang dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Ulasan yang informatif dan kredibel berpotensi meningkatkan niat pembelian (Anjaya & Dwita, 2023; Hennig-Thurau et al., 2004).
H1: Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
2. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Purchase Intention
Perceived service quality mencerminkan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang dinilai baik dapat memberikan pengalaman positif dan mendorong niat pembelian (Liao et al., 2022; Hanaysha et al., 2025).
H2: Perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3. Pengaruh Customer Review terhadap Trust
Customer review dapat mengurangi ketidakpastian konsumen melalui informasi dari pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan yang kredibel dan relevan berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau penyedia layanan (Anjaya & Dwita, 2023; Assegaf et al., 2025).
H3: Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.
4. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Trust
Pelayanan yang andal, responsif, dan sesuai harapan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan positif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi daring (Hanaysha et al., 2025; Utama et al., 2022).
H4: Perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.
5. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention
Kepercayaan dapat mengurangi keraguan dan ketidakpastian konsumen ketika melakukan transaksi daring. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek atau penyedia layanan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi (Anjaya & Dwita, 2023; Hanaysha et al., 2025).
H5: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
6. Pengaruh Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Trust
Customer review dapat membentuk kepercayaan melalui informasi mengenai pengalaman konsumen lain. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya berpotensi meningkatkan niat pembelian, sehingga trust diduga memediasi hubungan customer review dan purchase intention (Anjaya & Dwita, 2023; Hanaysha et al., 2025).
H6: Trust memediasi pengaruh customer review terhadap purchase intention.
7. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Purchase Intention melalui Trust

Pelayanan yang dinilai baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Kepercayaan tersebut selanjutnya berpotensi mendorong niat pembelian, sehingga trust diduga memediasi hubungan perceived service quality dan purchase intention (Hanaysha et al., 2025; Utama et al., 2022).

H7: Trust memediasi pengaruh perceived service quality terhadap purchase intention.

METODOLOGI

Desain Penelitian dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh customer review dan perceived service quality terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu customer review (X1) dan perceived service quality (X2) sebagai variabel independen, trust (Z) sebagai variabel mediasi, serta purchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Customer review diukur melalui indikator kredibilitas, keahlian, dan sifat menyenangkan. Perceived service quality diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selanjutnya, trust diukur melalui dimensi ability, benevolence, dan integrity, sedangkan purchase intention diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah individu yang mengetahui merek ERIGO, pernah mengunjungi website resmi ERIGO, dan memperoleh informasi mengenai produk melalui website tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator. Mengacu pada Hair et al. (2013), jumlah sampel ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 16 indikator, rentang sampel yang digunakan adalah 80–160 responden. Penelitian ini menetapkan 112 responden, setara dengan tujuh kali jumlah indikator.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden harus memenuhi kriteria berusia minimal 18 tahun, mengetahui merek ERIGO, belum pernah membeli produk ERIGO, pernah mengunjungi website resmi ERIGO, serta pernah melihat atau mencari informasi produk melalui website tersebut. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Jawaban responden selanjutnya diolah untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel agar pengukuran dapat dilakukan secara konsisten. Customer review didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ulasan mengenai produk, yang diukur melalui kredibilitas, keahlian, dan sifat menyenangkan. Perceived service quality merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diterima melalui website ERIGO, yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas merek atau penyedia layanan. Variabel ini diukur melalui dimensi ability, benevolence, dan integrity. Sementara itu, purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk, yang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Pengukuran tersebut menjadi dasar penyusunan model pengukuran (outer model) dalam analisis SEM-PLS.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diperiksa untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Selain itu, pemeriksaan multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2), sesuai prosedur analisis yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Pengaruh langsung dievaluasi melalui path coefficient, sedangkan pengaruh mediasi diuji menggunakan specific indirect effect. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05. Pengujian tersebut digunakan untuk menentukan dukungan empiris terhadap tujuh hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, lama mengenal merek ERIGO, dan waktu terakhir mengunjungi website ERIGO.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	90	80%
Usia	18-20 tahun	62	55%

Pendidikan terakhir	SMA/SMK/ sederajat	106	95%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	85	76%
Pendapatan/ uang saku	Rp1.000.000–Rp2.999.999	86	77%
Lama mengenal ERIGO	Lebih dari 1 tahun	98	88%
Terakhir mengunjungi website	Lebih dari 1 tahun lalu	52	46%

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Interpretasi: Mayoritas responden merupakan perempuan berusia 18–20 tahun, berpendidikan SMA/SMK, dan berstatus pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar telah mengenal ERIGO lebih dari satu tahun, tetapi 46% terakhir mengunjungi website lebih dari satu tahun lalu. Kondisi ini perlu diperhatikan karena penilaian terhadap kualitas layanan website mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman terbaru responden.

Analisis SEM-PLS

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Customer Review	CR1	0,793	Memenuhi
	CR2	0,858	Memenuhi
	CR3	0,726	Memenuhi
	CR4	0,816	Memenuhi
Perceived Service Quality	PSQ1	0,764	Memenuhi
	PSQ2	0,784	Memenuhi
	PSQ3	0,733	Memenuhi
	PSQ4	0,830	Memenuhi
	PSQ5	0,819	Memenuhi
Trust	T1	0,685	Perlu ditinjau
	T2	0,784	Memenuhi
	T3	0,918	Memenuhi
	T4	0,885	Memenuhi
Purchase Intention	PI1	0,908	Memenuhi
	PI2	0,785	Memenuhi
	PI3	0,672	Perlu ditinjau

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Interpretasi: Sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, indikator T1 (0,685) dan PI3 (0,672) berada di bawah batas tersebut. Keduanya belum tentu harus dihapus, tetapi perlu dievaluasi berdasarkan nilai AVE, reliabilitas konstruk, dan relevansi teoritisnya.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Review	0,639	Memenuhi
Perceived Service Quality	0,619	Memenuhi
Trust	0,677	Memenuhi

Purchase Intention	0,630 Memenuhi
--------------------	----------------

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Interpretasi: Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya secara rata-rata sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. AVE tidak digunakan sebagai satu-satunya bukti validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Composite Reliability		Keterangan
Customer Review	0,810	0,813	Reliabel
Perceived Service Quality	0,846	0,851	Reliabel
Trust	0,836	0,856	Reliabel
Purchase Intention	0,702	0,761	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Interpretasi: Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Trust	0,773	0,769
Purchase Intention	0,769	0,763

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Interpretasi: Customer review dan perceived service quality menjelaskan 77,3% variasi trust. Sementara itu, customer review, perceived service quality, dan trust menjelaskan 76,9% variasi purchase intention. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan daya jelas model yang relatif kuat berdasarkan pedoman yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Path Coefficient (Direct Effect)

Hubungan antarvariabel	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Customer Review → Purchase Intention	H1	0,234	2,895	0,004
Perceived Service Quality → Purchase Intention	H2	0,204	1,835	0,067
Customer Review → Trust	H3	0,080	0,996	0,319
Perceived Service Quality → Trust	H4	0,817	11,002	0,000
Trust → Purchase Intention	H5	0,502	4,886	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05.

1. H1 diterima. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien 0,234 dan p-value 0,004. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan, semakin tinggi niat pembelian.
2. H2 ditolak. Perceived service quality memiliki koefisien positif sebesar 0,204, tetapi tidak signifikan (p-value 0,067). Dengan demikian, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat pembelian belum terbukti secara statistik.
3. H3 ditolak. Customer review memiliki koefisien sebesar 0,080 dengan p-value 0,319. Artinya, customer review tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap trust.
4. H4 diterima. Perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, dengan koefisien 0,817 dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan prediktor kuat bagi kepercayaan konsumen dalam model penelitian.
5. H5 diterima. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien 0,502 dan p-value kurang dari 0,001. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Specific Indirect Effect

Hubungan antarvariabel	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Customer Review → Trust → Purchase Intention	H6	0,040	0,972	0,331
Perceived Service Quality → Trust → Purchase Intention	H7	0,410	4,501	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran trust dalam memediasi hubungan variabel independen dengan purchase intention. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila p-value kurang dari 0,05.

6. H6 ditolak. Pengaruh tidak langsung customer review terhadap purchase intention melalui trust memiliki koefisien 0,040 dengan p-value 0,331. Karena tidak signifikan, trust tidak terbukti memediasi hubungan customer review dan purchase intention.
7. H7 diterima. Pengaruh tidak langsung perceived service quality terhadap purchase intention melalui trust memiliki koefisien 0,410 dengan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan kualitas layanan dan niat pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,234, t-statistic 2,895, dan p-value 0,004. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan, semakin tinggi

kecenderungan mereka untuk membeli produk ERIGO melalui website. Ulasan pelanggan menyediakan informasi mengenai kualitas produk dan pengalaman konsumen lain sehingga membantu calon pembeli mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Anjaya dan Dwita (2023), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan customer review terhadap purchase intention. Hasil serupa dilaporkan oleh Oktaviana et al. (2023) serta Hanaysha et al. (2025). Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang relevan dalam membentuk niat pembelian konsumen ERIGO.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien sebesar 0,204, t-statistic 1,835, dan p-value 0,067. Dengan demikian, H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas pelayanan website ERIGO belum terbukti meningkatkan niat pembelian secara langsung. Konsumen mungkin menilai pelayanan cukup baik, tetapi penilaian tersebut belum tentu mendorong pembelian apabila faktor lain, seperti kebutuhan dan preferensi produk, belum terpenuhi. Hasil ini sejalan dengan Salsabila dan Firman (2026), tetapi berbeda dengan penelitian Foroudi et al. (2021), Louis et al. (2023), dan Liao et al. (2022), yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dengan niat pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat bergantung pada konteks penelitian dan mekanisme pembentukan niat beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, dengan koefisien sebesar 0,080, t-statistic 0,996, dan p-value 0,319. Dengan demikian, H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ERIGO secara signifikan. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk memperoleh informasi dan mengevaluasi produk, tetapi belum tentu menjadikannya dasar utama untuk mempercayai merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabila dan Firman (2026), yang menemukan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Menariknya, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pola serupa ditemukan dalam penelitian ini. Artinya, ulasan pelanggan mungkin lebih berperan sebagai sumber informasi untuk mempertimbangkan pembelian daripada sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen terhadap ERIGO.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, dengan koefisien sebesar 0,817, t-statistic 11,002, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap ERIGO. Pelayanan yang andal, responsif, aman, dan sesuai harapan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan memenuhi komitmennya. Temuan ini sejalan dengan Foroudi et al. (2021), Nugrahani et al. (2022), Salsabila dan Firman (2026), serta Utama et al. (2022), yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap ERIGO, khususnya dalam transaksi daring yang memiliki keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien sebesar 0,502, t-statistic 4,886, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap ERIGO, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui website. Dalam transaksi daring, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian karena konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Ketika konsumen meyakini bahwa ERIGO mampu memenuhi kebutuhan dan menjalankan komitmennya, keraguan terhadap transaksi dapat berkurang. Hasil ini sejalan dengan Anjaya dan Dwita (2023) serta Assegaf et al. (2025), yang menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian konsumen ERIGO.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung customer review terhadap purchase intention melalui trust memiliki koefisien sebesar 0,040, t-statistic 0,972, dan p-value 0,331. Dengan demikian, H6 ditolak karena pengaruh mediasi tidak signifikan. Hasil ini konsisten dengan temuan H3, yang menunjukkan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, meskipun berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Anjaya dan Dwita (2023) menemukan hasil mediasi yang signifikan, sedangkan Salsabila dan Firman (2026) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan dalam konteks penelitiannya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi dapat bergantung pada konteks penelitian. Pada konsumen ERIGO, ulasan pelanggan mungkin membantu mengevaluasi produk secara langsung tanpa harus terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, trust belum terbukti menjadi mekanisme penghubung antara customer review dan purchase intention.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust memediasi secara signifikan hubungan perceived service quality dan purchase intention, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,410, t-statistic 4,501, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H7 diterima. Temuan ini perlu dibaca bersama hasil H2, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian tidak signifikan, serta H4 dan H5, yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan Foroudi et al. (2021), Nugrahani et al. (2022), Utama et al. (2022), Hanaysha et al. (2025), serta Salsabila dan Firman (2026). Dengan demikian, kualitas pelayanan tampaknya berkaitan dengan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Pola ini konsisten dengan indirect-only mediation, tetapi tidak serta-merta membuktikan mediasi penuh secara universal.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan perceived service quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention pada website ERIGO. Selain itu, customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, sementara perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dapat mendorong niat beli secara langsung, tetapi kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen lebih berperan dalam membangun kepercayaan terhadap website ERIGO.

Selanjutnya, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta memediasi pengaruh perceived service quality terhadap purchase

intention. Sebaliknya, trust tidak memediasi hubungan antara customer review dan purchase intention. Dengan demikian, ERIGO perlu meningkatkan kualitas layanan website untuk membangun kepercayaan konsumen, sekaligus mengoptimalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan. Strategi peningkatan niat beli sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyediaan ulasan, tetapi juga pada pengalaman layanan digital yang mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap transaksi daring.

Referensi:

- Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. 2(1), 216–230.
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The Impact Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As A Mediating Variable. 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/Mms.V3i4.457>
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image , Perceived Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop. 2(8), 2234–2250.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). Customer Review Or In Fl Uencer Endorsement : Which One In Fl Uences Purchase Intention More ? 6(May). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2020.E05543>
- Gabriela, Y., Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. 1(1).
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring The Impact Of Customer Reviews , Website Quality , Perceived Service Quality , And Product Assortment On Online Purchase Intention : The Mediating Role Of Trust. Telematics And Informatics Reports, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/J.Teler.2025.100236>
- Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop : Peran E-Trust Dan E-Service Quality Pada Produk. 3, 170–183.
- Liao, S., Hu, D., & Chou, H. (2022). Consumer Perceived Service Quality And Purchase Intention : Two Moderated Mediation Models Investigation. 151, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Mendoza, E. C., Evangelista, Y. O., Gan, A. A., Mayuga, A. C., & Reyes, J. B. (2026). The Impact Of Tiktok Shop ' S Perceived Service Quality And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Intention Of University Students. 16(5), 521–529.
- Nahari, Khmad Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @ Erigo . Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo . Akhmad Yasin Rizki Nahari Media Sosial. 05.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsers On Purchasing Intention Through The Shopee Application With Brand Trust As Mediation Variable. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan), 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i03.22742>
- Oliviera, A. M. D., & Hendar. (2026). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang. 5, 142–157.

- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand. 2(4), 471–484.
- Salsabila, J. S., & Firman. (2026). Pengaruh Customer Reviews, System Quality, Perceived Service Quality, Dan Product Assortment Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Di Kota Padang: Peran Mediasi Trust. 9(3), 231–251. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V9i3.2482>
- Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.11.2.54>
- Utama, D. A. R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). The Effect Perceived Of Service Quality , Perceived Of Website Quality , And Perceived Of Website Reputation On Purchase Intention : The Mediation Role Of Trust In. 2022(2), 836–846.