

Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)

Naritsul Umma¹⁾, Rifda Nabila²⁾

^{1),2)}Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Email: narisna30@gmail.com, rifdanabila@iainsalatiga.ac.id

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews, brand image and religiosity on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable (a case study of Generation Z Market Place Shopee). This research is a quantitative study using primary data with a population of Generation Z Shopee. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method total of 100 respondents. The data was processed using SPSS for windows 25, the analytical method used the instrument test, classical assumption test, Sobel test and path analysis. Research results: 1) online customer reviews have no effect on purchasing decisions, 2) brand image has no effect on purchasing decisions, 3) religiosity has a positive effect on purchasing decisions, 4) consumer trust has positive effect on purchasing decisions, 5) online customer reviews have no effect on consumer trust, 6) brand image has positive effect on consumer trust, 7) religiosity has positive effect on consumer trust, 8) consumer trust cannot mediate online customer reviews on purchasing decisions, 9) consumer trust can mediate brand image on purchasing decisions, 10) consumer confidence can mediate religiosity on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Brand Image, Religiosity, Purchase Decision, Consumer Trust.*

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengguna marketplace shopee generasi Z). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan populasi Generasi Z pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pemilihan *sampling purposive*, jumlah responden yakni sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS for windows 25, metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji sobel dan path analysis. Hasil penelitian: 1) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, 6) citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, 7) religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, 8) kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, 9) kepercayaan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian, 10) kepercayaan konsumen dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Citra Merek, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Maraknya pemanfaatan internet di Indonesia bersamaan dengan perkembangan teknologi internet. Jaringan internet ialah perpaduan PC diseluruh dunia yang memudahkan manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Selain itu adanya internet juga bisa dipergunakan untuk berbagi informasi. Berkembangnya internet di zaman sekarang menjadikan internet sebagai keperluan bisnis baik dari kalangan atas maupun menengah¹. Pemanfaatan internet secara tidak langsung mempengaruhi tingkah laku individu dalam hal berbelanja. Jika dulu harus datang ke toko secara langsung kini hanya menggunakan *smartphone* dan jaringan internet sudah dapat mengorder produk yang diinginkan. Maraknya teknologi di Indonesia juga menciptakan banyak inovasi pada sebuah situs jual beli online seperti *online shop*, *marketplace* dan *e-commerce*. Jual beli sendiri adalah sebuah kegiatan yang sering dilakukan oleh siapapun baik orang tua maupun remaja. Jual beli juga salah satu cara untuk memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli, jual beli bisa dilakukan secara langsung ataupun online². Ada beberapa situs jual beli online di Indonesia, dan salah satunya Shopee. Berikut jumlah pengguna marketplace yang dikunjungi oleh konsumen baik melalui web maupun aplikasi.

Tabel 1
Pengguna marketplace per bulan di Indonesia

	Situs Web (Juta)	Aplikasi (Juta)	Total (Juta)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: *iPrice*, (2021)

Berdasarkan tabel 1, Shopee menempati urutan pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung situs terbesar pada tahun 2021, yakni 961.51 juta pengunjung. Shopee berupaya memberi kemudahan bagi konsumennya, terutama di Indonesia untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Ranking kedua ialah Tokopedia sejumlah 392.13 juta pengunjung, disusul Lazada sejumlah 377.04 kemudian Bukalapak sejumlah 79.18 juta dan Blibli 28.77 pengunjung.

Shopee memberikan fitur yang mudah dipahami oleh penggunanya, dan menawarkan beberapa fitur yang unik, serta menawarkan produk yang berkualitas. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Shopee juga membuat banyak orang menggunakan Shopee dan melakukan secara berulang, baik dari kalangan remaja maupun orang tua. Berikut adalah pangsa pasar belanja online berdasarkan usia.

¹ Agung Waluyo and Yudha Trishananto, *Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, *Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022).

² Fadiah Adlina Putri Ghaisani and Dinalestari Purbawati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen e-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020).

Tabel 2
Pangsa Pasar Belanja Online Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentase
1	18-21	35%
2	22-28	33%
3	29-38	18%
4	< 18	9%
5	39-55	5%

Sumber: Populix.co, (2020)

Dari tabel 2, pangsa pasar belanja online didominasi konsumen yang berusia 18-21 tahun, dimana pada umur tersebut konsumen termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi Z menjadi pangsa pasar karena mampu memutuskan pilihannya sendiri, selain itu karena Generasi Z dibesarkan pada saat internet berkembang sangat pesat sehingga internet menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari³.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna Shopee merupakan suatu hal yang bisa membuat konsumen merasa puas, Pengambilan keputusan masalah pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah, dimana pembeli memanfaatkan barang melalui suatu siklus yang dimana siklus tersebut merupakan garis besar bagaimana pembeli memecah berbagai kontribusi untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian⁴. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seseorang dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi konsumsi pribadi⁵. Peneliti memilih variabel keputusan pembelian karena banyaknya variasi produk di pasaran saat ini dibandingkan sebelumnya, sehingga diperlukan pertimbangan yang berbeda bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang menjadi dasar seseorang dalam memutuskan pembelannya yakni *online customer review* (OCR), citra merek, dan religiusitas.

Online Customer Review ialah keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya⁶. Dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang yang dicarinya dengan kualitas baik dari survey yang disusun oleh pembeli sebelumnya⁷.

Citra merek adalah kepercayaan publik terhadap suatu item berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang didalamnya ada kekurangan dan kelebihan dari masing-masing produk yang digunakan. Citra merek adalah salah satu elemen yang berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam membeli sebuah produk⁸.

Religiusitas ialah sebuah ungkapan religi kepercayaan, ritual, dan hukum serta nilai. Religiusitas seseorang diukur dari seberapa besar pengetahuannya tentang agamanya,

³ Muh Andika, *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)* (Universitas Hasanuddin, 2022).

⁴ Iskandar Dzulkarnain, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, (2019).

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15th Global Ed.)*, England: Pearson (2016).

⁶ Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan, *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia*, *Bahtera Inovasi* 5, no. 1 (2021).

⁷ Zan Mo, Yan-Fei Li, and Peng Fan, *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*, *Journal of Service Science and Management* 8, no. 03 (2015).

⁸ Devik Fatmawati et al., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2017).

seberapa besar keyakinannya terhadap agamanya⁹. Bukan hanya tentang ibadah namun aktivitas religiusitas yang erat dengan agama disini yang dimaksud adalah berbelanja. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian produk, seorang muslim yang taat akan melibatkan hukum-hukum agama yang telah dipelajarinya, dan tentu akan memilih makanan atau produk yang boleh dikonsumsi atau boleh digunakan sesuai syariat islam¹⁰.

Kepercayaan menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika mendapat barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta memberikan manfaat baginya. Kepercayaan akan muncul dengan asumsi bahwa barang yang dibeli dapat bermanfaat atau nilai seperti apa yang diinginkan¹¹.

Dari uraian di atas ada beberapa hipotesis yang diajukan, (H1) *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H3) Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H4) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H5) *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (H6) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (H7) Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (H8) *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, (H9) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, (H10) Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, peneliti menjadikan Generasi Z selaku objek yang diteliti sebab mereka tumbuh pada saat internet berkembang pesat dan menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis. Selain itu, *novelty* atau pembaharuan pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel religiusitas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Dengan begitu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*” (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z).**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu *infinite population* dimana generasi Z pengguna Shopee tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan yakni 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji Simultan (uji F), uji persial (uji t), dan uji sobel, dan analysis path. Sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 25.

⁹ Ahmad Nurrokhim Ngadimen and Emy Widyastuti, *Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021).

¹⁰ Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati, and Rahab Rahab, *Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 22, no. 1 (2020).

¹¹ Angga Luthfy, Al Ijie, and Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kuantitatif Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony, Diponegoro Journal of Management* 0, no. 0 (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diajukan valid atau tidak. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menyatakan tiap butir dalam variabel dengan nilai r hitung $>$ r tabel, yang mana r tabel bernilai 0,306, sehingga pernyataan dalam kuesioner ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur reliabilitas atau reliabilitas kuesioner. Reliabilitas kuesioner dapat disimpulkan setiap variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* $>$ 0,06, sehingga semua butir pertanyaan untuk variabel *OCR*, citra merek, religiusitas, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen bisa dipergunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

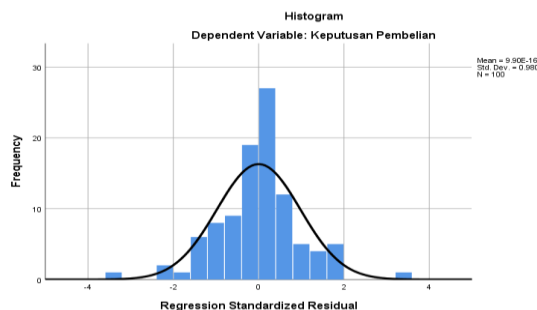
a. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Simpel test	Unstandardized Residual
N	100
Asymp.Sig.(2-tailed)	.109 ^c

Sumber: Data diolah, (2022)

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Tujuannya uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresinya ada residual yang terdistribusi normal atau tidak¹². Dari tabel 3, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, memperlihatkan nilai signifikansi 0,109 yang artinya nilai bersangkutan melebihi dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ($0,109 >$ $0,05$). Maka dapat dikatakan bahwasanya dalam penelitian ini distribusinya normal. Sehingga model regresi penelitian ini terpenuhi uji normalitasnya. Kemudian pada gambar 1 menunjukkan bahwa hasil output SPSS memiliki bentuk kurva yang seimbang kemiringannya antara bagian kanan dan kiri serta berbentuk lonceng. Maka simpulannya grafik histogram menunjukkan data yang diolah memiliki distribusi yang normal.

¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edidi 9*, 9th ed. (Semarang, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.064	1.430		1.443	.152		
	Online Customer Review	.144	.103	.108	1.392	.167	.576	1.736
	Citra Merek	.133	.142	.082	.934	.353	.443	2.257
	Religiusitas	.311	.092	.307	3.396	.001	.422	2.369
	Kepercayaan Konsumen	.670	.134	.440	5.013	.000	.447	2.240

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4 menunjukkan variabel OCR, citra merek, religiusitas, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF < 10, sehingga bisa dikatakan hasil ujinya tidak menunjukkan Multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresinya ada perbedaan varians dari residual observasi yang satu ke yang lainnya. Metode yang digunakan ialah *scatterplot* dan uji park dengan kriteria jika nilai signifikansinya > 0,05 artinya tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

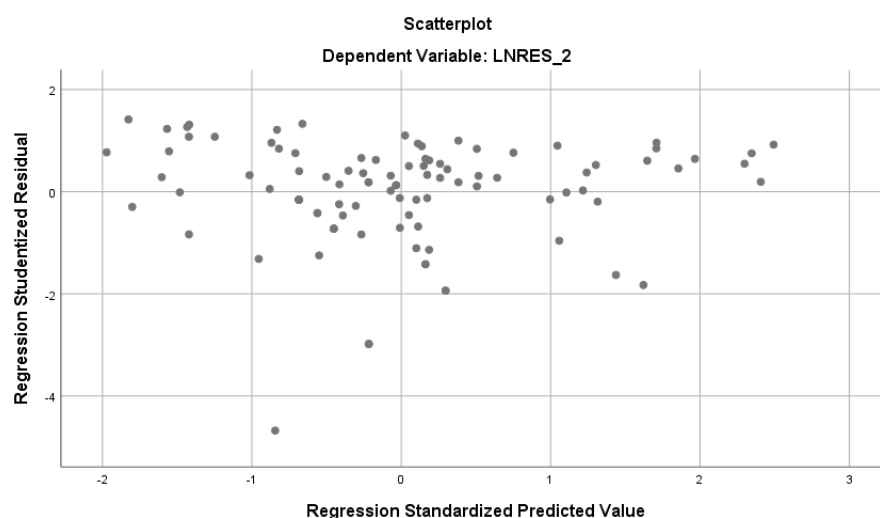
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.317	1.010		-.314	.754

Online Customer Review	.025	.073	.045	.337	.737
Citra Merek	.137	.100	.207	1.365	.175
Religiusitas	-.047	.065	-.112	-.720	.474
Kepercayaan Konsumen	-.110	.094	-.175	-1.161	.248

a. Dependent Variabel: LNRES_2

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Gambar 2.
Hasil Uji Scatterplots



Berdasarkan tabel 5, memperlihatkan yakni variabel OCR (X1), citra merek (X2), religiusitas (X3), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai signifikansi melebihi dari 0,05 maka diperoleh simpulannya yakni tidak terindikasi heteroskedastisitas. Kemudian berdasarkan gambar 2 menunjukkan yakni penyebaran titik titik data tersebar dan tak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi tersebut terbebas dari penyakit heteroskedastisitas sehingga layak dipakai dalam penelitian.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dipergunakan guna memeriksa keakuratan spesifikasi model, apakah studi empiris harus menggunakan fungsi linier, kuadrat, atau kubik. Dapat dikatakan linier jika nilai probabilitas > 0,05 .

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig Deviation From Linearity</i>	Keterangan
----------	-------------------------------------	------------

Online Customer Review (X1)	0.654	Linier
Citra Merek (X2)	0.276	Linier
Religiusitas (X3)	0.153	Linier
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.136	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 6, diketahui bahwa masing-masing variabel dengan nilai *Sig Deviation From Linearity* > 0,05, sehingga dinyatakan setiap variabel memiliki linieritas.

4. Uji Statistik a. Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	1.771

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review, Citra Merek, Religiusitas

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.540	1.353

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Online Customer Review, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Mengacu tabel 7, persamaan 1 menunjukkan nilai (R^2) yaitu 0,673 atau 67,3% yang artinya bahwa kontribusi variabel bebas (OCR, citra merek, religiusitas dan kepercayaan konsumen) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 67,3% sedangkan sisa dari itu ialah sebanyak 32,7% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak masuk ke model. Sedangkan pada tabel 8, persamaan 2 menunjukkan bahwasanya nilai (R^2) yaitu 0,553 atau 55,3% dimana hasil tersebut menyatakan bahwa variabel bebas (OCR, citra merek, religiusitas) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) yakni 55,3%. Lalu

selebihnya 44,7% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak masuk ke model.

b. Uji Sobel

Uji sobel dipergunakan dalam pengujian variabel intervening yang akan memberi pengaruh antara variabel bebas terhadap terikatnya. Pengujian intervening adalah pengujian pada b_1 dan kemudian diproses pada b_2 dengan memakai rumus sobel¹³.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

- a) Pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diketahui bahwasanya pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung 1,253516 < t tabel yakni senilai 1,985, artinya tidak ada pengaruh mediasi.

- b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diketahui bahwasanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung 2,818778 > t tabel yaitu 1,985, yang artinya ada pengaruh mediasi.

- c) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diketahui bahwasanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung 3,086066 > t tabel yakni 1,985, sehingga ada pengaruh mediasi.

c. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji Statistik F Persamaan 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.395	4	153.349	48.900	.000 ^b
	Residual	297.915	95	3.136		
	Total	911.310	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

¹³ Livia Nita, Karina Pasi, and Budi Sudaryanto, *Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)*, *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021).

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review, Citra Merek, Religiusitas

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Tabel 10
Hasil Uji Statistik F Persamaan 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.689	3	72.563	39.665	.000 ^b
	Residual	175.621	96	1.829		
	Total	393.310	99			

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Online Customer Review, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Uji F yaitu pengujian secara bersama untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dengan baik ataukah tidak. Selain itu untuk mengetahui apakah model yang dipakai bisa mencerminkan keadaan sesungguhnya ataukah tidak¹⁴ Dari tabel 9, bahwasanya pada persamaan 1 menunjukkan nilai F hitung yakni 48.900 dengan signifikansi 0.000. sedangkan nilai F tabel ialah 2,699 sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05, maka variabel OCR, citra merek, religiusitas dan kepercayaan konsumen secara serentak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan tabel 10, bahwasanya pada persamaan 2 menunjukkan nilai F hitung yakni 39,655 dengan signifikansi 0.000. Sedangkan nilai F tabel ialah 2,699 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga diperoleh simpulannya F hitung > F tabel, maka variabel *online customer review*, citra merek, religiusitas secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 11
Hasil Uji Statistik Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*, (2016).

1	(Constant)	2.064	1.430		1.443	.152
	Online Customer Review	.144	.103	.108	1.392	.167
	Citra Merek	.133	.142	.082	.934	.353
	Religiusitas	.311	.092	.307	3.396	.001
	Kepercayaan Konsumen	.670	.134	.440	5.013	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Uji t dipergunakan guna melakukan pengujian apakah tiap variabel bebasnya memberikan pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel terikatnya ataukah tidak¹⁵. Dalam tabel yang sudah disajikan diperoleh uji t pada tabel 11, yaitu variabel *OCR*, citra merek, religiusitas dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh simpulannya yakni:

- 1) *OCR* (X1) memperoleh t hitung yakni 1,392 yang di bawah t tabel yakni 1,985, dan mempunyai signifikansinya 0,167 yakni melebihi dari 0,1. Hal itu menunjukkan bahwa H1 ditolak. Sehingga diperoleh simpulannya yakni *OCR* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Citra merek (X2) memperoleh t hitung yakni 0,934 yang berarti di bawah t tabel yakni 1,985, dan memiliki nilai signifikansinya 0,353 dan nilainya melebihi dari 0,1. Hal itu menunjukkan bahwa H2 ditolak. Sehingga diperoleh simpulannya yakni citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Religiusitas (X3) dengan t hitung yakni 3,396 dan nilai signifikansinya 0,001 yang di bawah 0,1 dan nilai t tabel 1,985. dikarenakan t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,1, maka H3 di terima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas mempunyai arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, jika religiusitas mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan kebalikannya bila religiusitas turun maka keputusan pembeliannya akan turun juga.
- 4) Kepercayaan konsumen (Z) memperoleh t hitung yakni 5,013 dan nilai signifikansinya 0,000 di bawah 0,1 dan nilai t tabel 1,985. Dikarenakan t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,1, maka H4 diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan arah hubungannya yang positif. Sehingga bila kepercayaan konsumennya naik maka keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan demikian kebalikannya bila kepercayaan konsumennya turun maka akan menurunkan keputusan pembeliannya.

¹⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).

Tabel 12
Hasil Uji Statistik t Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	.653	1.090		.599	.551
	Online Customer Review	.103	.078	.117	1.316	.191
	Citra Merek	.355	.102	.336	3.476	.001
	Religiusitas	.260	.065	.390	4.018	.000

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Perolehan uji t pada tabel 12, yaitu variabel *OCR*, citra merek, religiusitas terhadap kepercayaan konsumen diperoleh simpulannya yakni:

- 1) *OCR* (X1) memperoleh t hitung yakni 1,316 dan nilai signifikansinya 0,191 yang melebihi dari 0,1 dan t hitung < t tabel yang nilainya 1,985. Karena t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya > 0,1, maka H5 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- 2) Citra merek (X2) memperoleh t hitung yakni 3,476 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,1 dan nilai t tabel 1,985. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,1, maka H6 diterima. Sehingga diperoleh simpulannya yakni citra merek mempengaruhi kepercayaannya konsumen. Variabel citra merek mempunyai arah hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen, jika citra merek meningkat maka kepercayaannya konsumen juga meningkat, begitupun kebalikannya bila citra mereknya menurun maka kepercayaannya konsumen akan turun juga.
- 3) Religiusitas (X3) memperoleh t hitung yakni 4,018 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,1 dan t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,1, maka H7 diterima sehingga diperoleh simpulannya yakni religiusitas mempengaruhi kepercayaan konsumen. Variabel religiusitas mempunyai arah hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen, jika religiusitas naik maka kepercayaannya konsumen juga naik, berlaku kebalikannya bila religiusitas turun maka kepercayaannya konsumen akan turun juga.

e. Analisa Jalur (Path Analisis)

Tabel 13
Uji Regresi Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2.064	1.430	
	Online Customer Review	.144	.103	.108
	Citra Merek	.133	.142	.082
	Religiusitas	.311	.092	.307
	Kepercayaan Konsumen	.670	.134	.440

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Didapatkan model persamaan regresi pada tabel 19 yakni:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Z + e$$

$$Y = 2,064 + 0,144 + 0,133 + 0,311 + 0,670 + e$$

Tabel 14
Uji Regresi Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	.653	1.090	
	Online Customer Review	.103	.078	.117
	Citra Merek	.355	.102	.336
	Religiusitas	.260	.065	.390

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

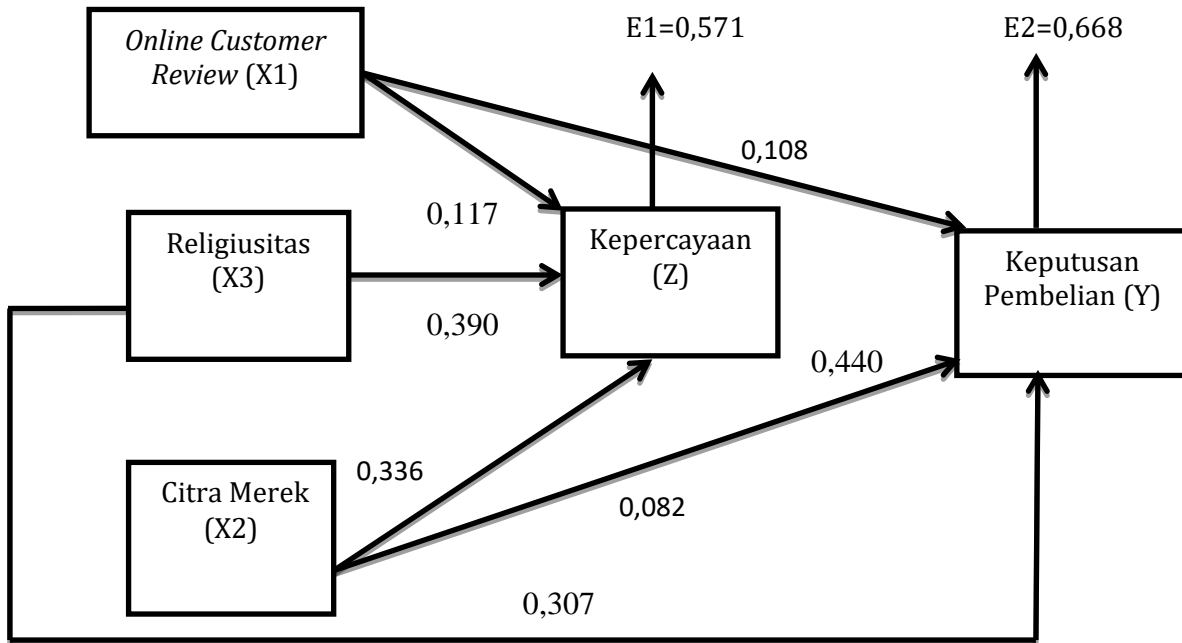
Model persamaan regresi pada tabel 4.18 :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = 0,653 + 0,103 + 0,355 + 0,260$$

Hasil analysis path

Gambar 3.
Hasil Analysis Path



Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil dari uji analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 atas jawaban dari hipotesis dalam penelitian ini. Berikut pembasan hasil uji hipotesis tersebut:

a. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, *online customer review* memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 1,392 yang berarti di bawah t tabel yang memiliki nilai 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,167 dimana nilai tersebut > 0,1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni OCR tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti H1 ditolak. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Syskadiana Sari, 2019)¹⁶ yang memperoleh hasil bahwa OCR tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, citra merek memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 0,934 dan di bawah t tabel yakni 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,353 yakni > 0,1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini H2 ditolak. Hasil ini senada dengan penelitian (Lubis, Desy Irana Dewi, &

¹⁶ Syskadiana Sari, *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2019).

Rahmat Hidayat, 2019)¹⁷ bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, religiusitas memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung ialah 3,396 yang berarti melebihi dari t tabel yakni 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini H3 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Nugroho, Wahyu Adi, & Moch Khoirul Anwar, 2020)¹⁸ bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 5,013 yang melebihi dari t tabel yakni 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini H4 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Luthfy, Ije & Santoso, 2019)¹⁹ bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, *online customer review* memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 1,316 yang berarti kurang dari t tabel yang memiliki nilai 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,191 dimana nilai tersebut $> 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *OCR* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini berarti H5. Hasil ini senada dengan penelitian (Pratama Putra, Denny, Lia Suprihartini, & Roni Kurniawan, 2021)²⁰ bahwa *OCR* tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

f. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan pada uji persial atau individu dalam uji statistik t, citra merek memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 3,476 yang berarti melebihi dari t tabel yang memiliki nilai 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan H6 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Luthfy, Ije dan santoso, 2019)²¹ bahwa citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

g. Pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan konsumen

¹⁷ Desy Irana Dewi Lubis and Rahmat Hidayat, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2019).

¹⁸ Wahyu Adi Nugroho and Moch Khoirul Anwar, *Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).

¹⁹ Luthfy, Ijie, and Santoso, *Analisis Pengaruh Citra Merekdan Kuantitatif Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony)*, *Diponegoro Journal of Management* (2019).

²⁰ Pratama Putra, Suprihartini, and Kurniawan, *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia*, *Jurnal Bahtera Inovasi* (2021).

²¹ Luthfy, Ijie, and Santoso, *Analisis Pengaruh Citra Merekdan Kuantitatif Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony)*, *Diponegoro Journal of Management* (2019).

Dari uji persial atau individu dalam uji statistik t, religiusitas memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung yakni 4,018 yang melebihi dari t tabel yakni 1,985 dan tingkat signifikansinya 0,000 yang nilainya $< 0,1$. Dan diperoleh simpulannya yakni religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa H7 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Jasin, Siti, Muis, dan Siregar, 2021)²² bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

- h. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasar pada uji sobel, diketahui bahwasanya pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung yakni 1,253516 yang kurang dari t tabel yakni 1,985, yang artinya kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi dan tidak mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan H8 ditolak. Hasil ini senada dengan penelitian (Pratama Putra, Denny, Lia Suprihartini, & Roni Kurniawan, 2021)²³, bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi OCR terhadap keputusan pembelian.

- i. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasar uji sobel, diketahui bahwasanya pengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung yakni 2,818778 melebihi dari t tabel yakni 1,985, yang artinya kepercayaan konsumen mampu memediasi dan mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan H9 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Fatmawati, Devik, Rahayu Triastity, & Sunarso, 2017)²⁴, bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

- j. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasar uji sobel, diketahui bahwasanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung 3,086066 melebihi dari t tabel yaitu 1,985, yang artinya kepercayaan konsumen mampu memediasi dan mempengaruhi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa H10 diterima. Hasil ini senada dengan penelitian (Sri Wahyuningsih, 2020)²⁵, bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian: 1) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *online*

²² Hanifah Jasin et al., *Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 1 (2021).

²³ Pratama Putra, Suprihartini, and Kurniawan, *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia*, *Jurnal Bahtera Inovasi* (2021).

²⁴ Fatmawati et al., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (2017).

²⁵ Sri Wahyuningsih, *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk HNI-HPAI)*, *Jurnal Manajemen Update* 9, no. 1 (2020).

customer review tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 7) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 8) kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi online *customer review* terhadap keputusan pembelian, 9) kepercayaan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian, 10) kepercayaan konsumen dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Adapaun saran yang dapat peneliti berikan yaitu, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait berbelanja secara online, dan untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan pengujian dengan tema yang masih searah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Dimas Setiyo Kusuma, Sri Murni Setyawati, and Rahab Rahab. *Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 22, no. 1 (2020): 78–94.
- Andika, Muh. *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros. Universitas Hasanuddin, 2022.*
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS.* Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Dzulqarnain, Iskandar. *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shoppe* (2019).
- Fatmawati, Devik, Rahayu Triastity, Sunarso. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2017): 317–329.
- Ghaisani, Fadiyah Adlina Putri, and Dinalestari Purbawati. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen e-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 230–241.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* 9th ed. Semarang, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*, 2016.
- Jasin, Hanifah, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe, and Rahmad Bahagia Siregar. *Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 1 (2021): 86–102.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson (2016): 803–829.
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2019).
- Luthfy, Angga, Al Ijje, and Suryono Budi Santoso. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kuantitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony. Diponegoro Journal of Management* 0, no. 0 (2019): 120–129.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management* 8, no. 03 (2015): 419.
- Ngadimen, Ahmad Nurrokhim, and Emy Widyastuti. *Pengaruh Social Media Marketing, Online*

Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

- Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 122–134.
- Nita, Livia, Karina Pasi, and Budi Sudaryanto. *Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management 10, no. 3 (2021): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nugroho, Wahyu Adi, and Moch Khoirul Anwar. *Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020): 13–25.
- Pratama Putra, Denny, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan. *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia*. Bahtera Inovasi 5, no. 1 (2021): 57–65.
- Sari, Syskadiana. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2019): 45–80. <http://eprintslib.ummg.ac.id/id/eprint/985>.
- Wahyuningsih, Sri. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk HNI-HPAI)*. Jurnal Manajemen Update 9, no. 1 (2020).
- Waluyo, Agung, and Yudha Trishananto. *Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022). <https://attractivejournal.com/index.php/bil>.