

E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce

Tiansi Safitri ^{1*}, Ronal Aprianto ², Azhar ³, Surajiyo ⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Bina Insan, Indonesia

* tiansisafitri03@gmail.com

Abstract

Urgensi dalam penelitian ini adalah semakin canggihnya teknologi tentu memberikan pengaruh besar kepada para industri content creator atau influencer dalam berbisnis secara online. Namun, berjualan secara online tentu banyak yang perlu di perhatikan seperti *e-trust* dan *online review terhadap* keputusan konsumen dalam pembelian produk fashion muslim melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *online review terhadap* keputusan pembelian produk fashion muslim pada *platform e-commerce* dengan pengalaman belanja sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion muslim melalui *e-commerce*, sedangkan sampel penelitian berjumlah 93 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin kepada mahasiswa Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim secara online. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja. Selain itu, *online review* dan pengalaman belanja terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *e-trust* dan *online review terhadap* keputusan pembelian produk fashion muslim pada *platform e-commerce*.

Keywords: *E-Trust, Online Review, Pengalaman Belanja, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja (Amin et al., 2023). Kehadiran *platform e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik. Kemudahan akses informasi, variasi produk yang beragam, serta kenyamanan transaksi melalui perangkat digital menjadikan belanja online semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda (Rahma et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan industri fashion muslim.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam sektor fashion muslim. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup islami, permintaan terhadap produk fashion muslim seperti hijab, gamis, dan busana muslim modern juga mengalami peningkatan yang cukup pesat (Magfiroh et al., 2025).

Platform e-commerce menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk fashion muslim kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion muslim tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang kuat. Dalam konteks transaksi online, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai risiko dan ketidakpastian, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, maupun kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara daring (Muliadi et al., 2024). Oleh karena itu, faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen menjadi sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian dalam lingkungan digital adalah *e-trust*. *E-trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital, penjual, serta sistem transaksi yang digunakan dalam aktivitas *e-commerce*. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa *platform* mampu memberikan layanan yang aman, informasi produk yang akurat, serta sistem pembayaran yang dapat diandalkan (Yusuf et al., 2023). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *platform e-commerce* cenderung merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Apidana et al., 2023). Selain itu, kepercayaan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *platform* tertentu dalam jangka panjang.

Selain *e-trust*, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online adalah *online review*. *Online review* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipublikasikan melalui *platform* digital. Informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen sering kali dijadikan sebagai referensi oleh calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Riyanjaya et al., 2022). Dalam konteks *e-commerce*, *online review* memiliki fungsi yang mirip dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam pemasaran tradisional. Keberadaan *online review* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih objektif mengenai kualitas produk maupun reputasi penjual. Ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Graciafernandy et al., 2023). Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *online review* menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Oktaviani, 2023).

Selain faktor kepercayaan dan ulasan konsumen, pengalaman berbelanja juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Pengalaman berbelanja mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen yang terbentuk selama proses

interaksi dengan *platform e-commerce*, mulai dari pencarian produk, navigasi aplikasi, hingga proses pembayaran dan pengiriman barang. Pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Hariyanto et al., 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dapat berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman selama proses berbelanja cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *platform e-commerce* dan lebih yakin dalam melakukan pembelian produk secara online (Suryadi et al., 2024). Dengan demikian, pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *platform e-commerce* (Zainal et al., 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti pengalaman berbelanja konsumen (Zafitri et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian produk secara online (Awlyasari et al., 2024). Namun demikian, sebagian penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja yang mereka rasakan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *e-trust*, *online review*, pengalaman berbelanja, dan keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri fashion muslim pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan pengalaman berbelanja sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *e-trust* dan *online review* terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas dan belum banyak diteliti secara empiris dalam konteks konsumen fashion muslim (Awlyasari et al., 2024). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel pengalaman berbelanja sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *e-trust* dan *online review* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada *platform e-commerce*.

Kebaharuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor kepercayaan dan ulasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *online review* terhadap pengalaman belanja serta keputusan pembelian produk fashion muslim pada *platform e-commerce*, dan menguji peran pengalaman belanja sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam model penelitian. Variabel yang diteliti terdiri dari *e-trust* dan *online review* sebagai variabel independen, pengalaman belanja sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim melalui *platform e-commerce* dengan fokus pada konsumen pengguna *e-commerce* yang membeli produk fashion muslim secara daring. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan penelitian (Creswell et al., 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi S1 Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang berjumlah 1.247 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan pembelian produk fashion muslim. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden yang representatif dari populasi penelitian (Sugiyono, 2018). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Lubuklinggau, pernah membeli produk fashion muslim melalui *platform e-commerce*, membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dan berusia minimal 17 tahun. Angka ini sudah memenuhi kriteria analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) (Ghozali et al., 2015).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang (Sugiyono, 2018).

Variabel *e-trust* diukur melalui indikator yang mencakup kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan *platform*, dan integritas penjual dalam menyediakan informasi produk. Variabel *online review* diukur melalui persepsi responden terhadap kualitas informasi ulasan, kredibilitas ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, serta jumlah ulasan yang tersedia pada *platform e-commerce*. Selanjutnya, variabel pengalaman berbelanja diukur berdasarkan kemudahan penggunaan *platform*, kenyamanan dalam proses transaksi, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator niat untuk membeli, keyakinan dalam memilih produk, serta keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion muslim. Setiap indikator dalam penelitian ini selanjutnya diuji menggunakan analisis outer model untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali et al., 2015).

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

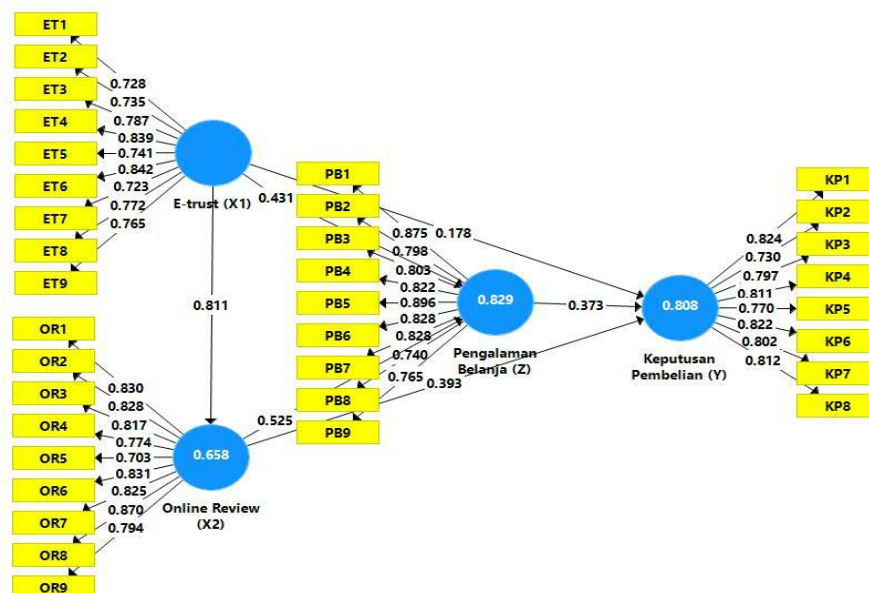
Analisis dilaksanakan dalam dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Tahap evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai loading faktor yang harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan validitas indikator, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 sebagai bukti validitas konvergen, serta nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,70 untuk memastikan konsistensi internal konstruk.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pada tahap ini, penilaian dilakukan melalui nilai *R-Square* untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *path coefficient* untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengujian signifikansi hubungan dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan kriteria *t-statistic* lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi guna mengetahui peran pengalaman belanja sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *e-trust* dan *online review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil kajian mengenai dampak *e-trust* (X_1) dan *online review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengalaman belanja (Z) bertindak sebagai variabel intervening pada *platform e-commerce*. Pengolahan data dilakukan dengan memakai metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui evaluasi model dalam dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Evaluasi outer model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji keabsahan dan konsistensi dari konstruk yang terdiri dari *e-trust*, *online review*, pengalaman belanja, dan keputusan pembelian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa setiap indikator dapat mencerminkan variabel laten dengan tepat dan konsisten. Analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk memiliki nilai loading luar yang memenuhi syarat yang ditentukan, yang menunjukkan adanya validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang

digunakan dapat mewakili konsep yang diukur, baik untuk variabel *e-trust*, online review, pengalaman belanja, maupun keputusan pembelian.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga telah memenuhi ambang batas minimum, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, model ini memenuhi kriteria validitas konvergen secara keseluruhan. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model mengindikasikan bahwa semua indikator adalah valid dan dapat diandalkan, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Evaluasi Inner Model (R-Square)

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 1. Nilai R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	0,801
Online Review (X ₂)	0,658	0,655
Pengalaman Belanja (Z)	0,829	0,825

Berdasarkan tabel 1 diatas, Nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,808 dan *R Square Adjusted* berada di angka 0,801. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel online review adalah 0,658 dan *R Square Adjusted* mencapai 0,655. Di sisi lain, nilai *R-Square* untuk variabel pengalaman belanja adalah 0,829 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,825.

Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memakai metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai Sampel Asli (O), T-Statistik, dan P-Nilai pada setiap interaksi antar variabel dalam model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X ₁) → Pengalaman Belanja (Z)	0,431	4,880	0,000	Signifikan
Online Review (X ₂) → Pengalaman Belanja (Z)	0,525	6,300	0,000	Signifikan
<i>E-Trust</i> (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0,178	1,894	0,059	Tidak Signifikan
Online Review (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0,393	4,319	0,000	Signifikan
Pengalaman Belanja (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,373	3,328	0,001	Signifikan
<i>E-Trust</i> (X ₁) → Z → Y	0,161	2,611	0,009	Signifikan (Intervening)
Online Review (X ₂) → Z → Y	0,196	3,026	0,003	Signifikan (Intervening)
<i>E-Trust</i> (X ₁) → Online Review (X ₂) → Y	0,319	4,123	0,000	Signifikan (Tidak Langsung)
<i>E-Trust</i> (X ₁) → Pengalaman Belanja (Z)	0,431	4,880	0,000	Signifikan
Online Review (X ₂) → Pengalaman Belanja (Z)	0,525	6,300	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 2 diatas, penelitian terhadap model struktural, ditemukan bahwa *e-trust* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*, termasuk faktor keamanan

transaksi, keandalan sistem, dan reputasi penjual, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memuaskan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengalami proses berbelanja yang gampang, aman, dan menyenangkan. Selanjutnya, *online review* juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen berfungsi sebagai sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam menilai produk sebelum pembelian. Ulasan yang relevan, informatif, dan dapat dipercaya mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan terarah.

Analisis hubungan langsung antara *e-trust* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *platform e-commerce* tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memerlukan pengalaman berbelanja yang nyata dan memuaskan sebagai dasar utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, terutama pada produk fashion muslim di *e-commerce* yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan kesesuaian produk. Berbeda dengan *e-trust*, *online review* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai pendapat dari pengguna lain ketika membuat keputusan.

Informasi dalam ulasan, seperti pengalaman penggunaan barang, kualitas produk, dan kesesuaian dengan deskripsi, berfungsi sebagai faktor sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Selanjutnya, pengalaman belanja juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli. Penemuan ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang lancar, nyaman, dan memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Pengalaman yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan serta loyalitas konsumen terhadap *platform* maupun produk yang tersedia.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menjadi variabel intervening antara *e-trust* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan beli tidak bersifat langsung, tetapi melalui pengalaman belanja yang dialami saat transaksi. Dengan kata lain, kepercayaan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan membeli jika didukung oleh pengalaman belanja yang positif. Selain itu, pengalaman berbelanja juga terbukti dapat memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif tidak hanya memberikan informasi dasar kepada konsumen, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang positif yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, sehingga akhirnya meningkatkan keputusan membeli.

E-trust memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *online review*. Ini menunjukkan bahwa para konsumen yang mempercayai *platform* dengan baik cenderung lebih memperhatikan dan menerima *online review* sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *e-trust* dan *online review* saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh *e-trust*, tetapi lebih banyak ditentukan oleh kombinasi antara pengalaman berbelanja dan informasi sosial yang berupa *online review*. Oleh karena itu, pengalaman belanja menjadi elemen penting yang menghubungkan pengaruh *e-trust* dan *online review* terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian ini menunjukkan hubungan yang lebih menyeluruh dan terstruktur dalam menjelaskan perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *e-trust*, *online review*, dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion muslim pada *platform e-commerce*. Model penelitian yang diuji menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. Hal ini terlihat dari nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,808, yang menunjukkan bahwa *e-trust*, *online review*, dan pengalaman belanja mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel pengalaman belanja sebesar 0,829 mengindikasikan bahwa variabel *e-trust* dan *online review* memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk pengalaman belanja konsumen pada *platform e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan *platform*, serta kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk dapat meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap sistem digital, keamanan pembayaran, dan kredibilitas penjual dapat menciptakan rasa aman serta kenyamanan selama proses transaksi online. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan puas selama melakukan aktivitas belanja melalui *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif pada *platform* digital (Hidayati et al., 2025).

Penelitian ini juga menemukan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam praktiknya, konsumen sering menggunakan informasi dari ulasan produk untuk menilai kualitas, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Ulasan yang bersifat informatif, jujur, dan dilengkapi dengan bukti visual seperti foto atau video dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen merasa lebih terbantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga pengalaman belanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online review* berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman belanja konsumen dalam lingkungan digital (Ningrum et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform e-commerce*, kepercayaan tersebut belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, seperti pengalaman belanja yang mereka rasakan, kualitas informasi produk, serta ulasan dari konsumen lain. Dalam konteks pembelian produk fashion muslim secara *online*, konsumen biasanya membutuhkan lebih banyak pertimbangan karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu,

keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada tingkat kepercayaan terhadap *platform*, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dan informasi yang diperoleh selama proses pencarian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan digital tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan seringkali bekerja melalui variabel lain seperti pengalaman pengguna atau kualitas layanan digital (Kamuri et al., 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Konsumen cenderung menjadikan ulasan sebagai referensi utama dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang terdapat dalam ulasan, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, rating produk dan jumlah ulasan juga sering dijadikan indikator oleh konsumen untuk menilai popularitas serta tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* (Nurillah et al., 2022).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta proses transaksi yang cepat dan aman dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, pengalaman pengguna menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang baik cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*, sehingga mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman belanja yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* serta memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman belanja digital merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* (Sulastri et al., 2024).

Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi pengalaman belanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja mampu memediasi hubungan antara *e-trust* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk pengalaman belanja yang positif yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap *platform* akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila diikuti dengan pengalaman belanja yang baik selama proses transaksi berlangsung.

Pengalaman belanja juga terbukti memediasi hubungan antara online review dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan ekspektasi tertentu yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk serta membuat proses pencarian informasi menjadi lebih mudah dan efisien.

Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen serta memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas ulasan konsumen dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian dalam *e-commerce* (Ningrum et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* dan pengalaman belanja memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan *e-trust* secara langsung. Meskipun *e-trust* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap *platform*, tetapi juga oleh kualitas pengalaman berbelanja serta informasi sosial yang diperoleh melalui ulasan konsumen. Oleh karena itu, penyedia *platform e-commerce* perlu memperhatikan kualitas pengalaman pengguna serta mendorong tersedianya ulasan produk yang informatif dan terpercaya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim di *platform* digital.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dan online review memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman berbelanja di *platform e-commerce* produk fashion muslim. Selanjutnya, terbukti bahwa *online review* dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, sedangkan *e-trust* tidak berkontribusi secara langsung terhadap pilihan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi tidak hanya oleh tingkat kepercayaan pada *platform*, tetapi juga oleh kualitas informasi yang didapatkan dari ulasan serta pengalaman belanja yang dirasakan selama transaksi online. Di samping itu, pengalaman belanja berperan sebagai variabel penghubung yang memperkuat relasi antara *e-trust* dan *online review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki batasan, yaitu jumlah responden yang terbatas dan hanya berasal dari satu kelompok konsumen, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pengguna *e-commerce* secara menyeluruh. Selain itu, variabel yang diteliti hanya terbatas pada *e-trust*, *online review*, dan pengalaman belanja, sehingga belum memperhitungkan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi digital, citra merek, serta tingkat religiusitas yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas jumlah serta karakteristik responden, menambah variabel yang lebih komprehensif, dan melakukan perbandingan antar *platform e-commerce* agar dapat menghasilkan model yang lebih kuat dan representatif dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian konsumen fashion muslim di era digital.

Acknowledgement

-

Daftar Pustaka

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim (Studi kasus pelanggan TikTok

- Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
<https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8056>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The influence of e-trust and e-servqual on e-repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075-1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>
- Awlyasari, D., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence of Streamers, dan Social Presence of Viewers terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim di Live Shopping TikTok Live. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 70-84. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p70-84>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep. *Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*, 3(9).
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97-106.
<https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hariyanto, S. A.- zahra, Nasution, U. C. M., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. *Journal Social Society*, 5(1), 475–489. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.720>
- Hidayati, A., Syofian, S., & Sari, D. okta. (2025). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Based Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Unihaz Prodi Manajemen) . *Journal Social Society*, 5(2), 1273–1284.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.816>
- Kamuri, K. J., Manongga, I. R. A., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2024). Muslim Fashion Style, Personal Branding, Trust and Purchase Decisions Through Social Media: Gaya Busana Muslim, Personal Branding, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 10(2), 125-135.
<https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i2.1938>
- Magfiroh, D., & Komarudin, K. (2025). Transformation of the Local Muslim Fashion Industry through E-Commerce in ASEAN. *International Journal of Social Research*, 3(2), 59-69.
<https://doi.org/10.59888/insight.v3i2.68>
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233-246.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>
- Ningrum, F. A., Raharja, M. C., Aprianto, N. E. K., & Hamdan, M. S. Q. (2023). Muslim Decisions in Online Purchasing of Fashion Products Through the Marketplace: Analysis of The Influence of Ratings and Online Customer Reviews. In *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* (pp. 1237-1252).

- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention: The Moderating Role Of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2). <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>
- Oktaviani, R. D. (2023). *Analisis Hubungan Antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmala, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The role of e-trust, experiential marketing and advertising in purchasing decision on e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 151-160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulastri, R., Purmono, B. B., Listiana, E., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2024). Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 133-144. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8816>
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi (pada pengguna e-commerce). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1-12. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2022, December). E-trust in e-commerce: a systematic literature review. In *3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)* (pp. 638-644). Atlantis Press.). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105
- Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I. ., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino. *Journal Social Society*, 5(1), 597-612. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721>
- Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384-390. <https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>