



Peran Brand Trust pada Pengaruh Online Customer Review dan Perceived Value terhadap Purchase Intention

Amrina Rosada¹, Wahyu Setiawan²

¹²Universitas Islam Sultan Agung, Jawa Tengah

Email: rinaamrinarosada522@gmail¹.com, wahyusetiawan@unissula.ac.id²

Universitas Islam Sultan Agung Jl. Raya Kaligawe Km.4. Terboyo Kulon,
Genuk, Semarang, Jawa Tengah 50112, Indonesia
Korespondensi penulis: rinaamrinarosada@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Online Customer Review (X_1) and Perceived Value (X_2) on Purchase Intention (Y), with Brand Trust (Z) as a mediating variable among consumers who purchase Samsung smartphones through the Samsung Official Store on Shopee. The research employs a quantitative approach by conducting a survey of 100 respondents in Semarang City who have either purchased or intend to purchase Samsung smartphones via Shopee. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results reveal that Online Customer Review does not have a significant direct effect on Purchase Intention but has a positive and significant impact on Brand Trust. Perceived Value has a significant influence on Purchase Intention both directly and indirectly through Brand Trust mediation. Additionally, Brand Trust positively and significantly affects Purchase Intention, confirming its role as a mediator between Online Customer Review and Perceived Value toward Purchase Intention. These findings suggest that the Samsung Official Store on Shopee should improve the quality of customer reviews and the perceived value of products to strengthen brand trust and encourage consumers' purchase intentions.*

Keywords: Brand Trust; Online Customer Review; Perceived Value; Purchase Intention; Shopee

Abstrak. Studi ini bermaksud menganalisis pengaruh online Customer Review (X_1) dan Perceived Value (X_2) terhadap Purchase Intention (Y) dengan Brand Trust (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen yang membeli smartphone Samsung melalui Samsung Official Store di Shopee. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada 100 orang responden di Kota Semarang yang pernah membeli atau berniat membeli smartphone Samsung melalui Shopee. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares*

Received August 10, 2025; Revised November 11, 2025; Accepted November, 2025

* Amrina Rosada, rinaamrinarosada@gmail.com

(PLS). Temuan studi mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun memberikan dampak positif serta signifikan kepada *Brand Trust*. *Perceived Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* juga memberikan dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga terbukti memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Perceived Value terhadap Purchase Intention*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Samsung Official Store di Shopee perlu meningkatkan kualitas ulasan pelanggan serta nilai yang dirasakan produk guna memperkuat kepercayaan merek serta mendorong niat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Trust; Online Customer Review; Perceived Value; Purchase Intention; Shopee*

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui pemanfaatan *online customer review* (OCR) yang menyediakan informasi serta pengalaman dari pengguna sebelumnya sebagai referensi (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri, 2015). OCR dianggap mampu memengaruhi persepsi konsumen kepada suatu merek serta membentuk kepercayaan sebelum melakukan pembelian (Mudambi & Schuff, 2010). Selain itu, *perceived value* (PV) atau persepsi nilai yang dirasakan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang juga penting, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat optimal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

Kepercayaan kepada merek (*brand trust*) memiliki peran sebagai mekanisme psikologis yang dapat mempererat hubungan antara persepsi konsumen serta niat pembelian (*purchase intention*). Studi sebelumnya memperlihatkan hasil yang beragam, di mana OCR pada beberapa studi berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Erkan & Evans, 2016; Filieri et al., 2018), namun pada studi lain tidak signifikan (Rika Widianita, 2023). Hal serupa terjadi pada hubungan PV dengan *purchase intention*, yang kadang signifikan (Sweeney & Soutar, 2001) serta kadang tidak (Dep, 2021). Ketidakkonsistenan ini menciptakan *research gap* yang relevan untuk diteliti,

terutama pada pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang yang yaitu pasar kompetitif dengan konsumen yang kritis.

Keunikan studi ini berada pada pengujian secara simultan pengaruh online Customer Review (OCR) dan Perceived Value (PV) terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, yang dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sesuai rekomendasi Hair et al. (2017). Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoritis pada literatur pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis untuk strategi pemasaran di sektor industri smartphone. Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoritis pada literatur pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis untuk strategi pemasaran di sektor industri smartphone.

KAJIAN TEORITIS

Purchase Intention

Purchase intention atau yang biasa disebut dengan niat pembelian yaitu hasrat konsumen guna membeli sebuah produk ataupun jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Prasetyo & Adriyanto, 2022). Niat ini terbentuk ketika konsumen menganalisis informasi tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk sejenis, serta memutuskan pilihan pembelian. Ivanova & Moreira (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* yaitu pengukur utama perilaku konsumen karena dapat memengaruhi kemungkinan konsumen memilih serta membeli suatu produk. Menurut Keller (2016), *Purchase intention* menggambarkan niat konsumen guna membeli produk bermerek tertentu sebagai cara memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka waktu tertentu. Lucas & Britt (2012) mengemukakan empat indikator *purchase intention*: (1) *attention* – perhatian kepada produk ataupun suatu jasa yang ditawarkan; (2) *interest* – ketertarikan guna membeli produk tertentu; (3) *desire* – keinginan guna melakukan pembelian; serta (4) *conviction* – keyakinan kepada produk yang ditawarkan produsen.

Brand Trust

Brand trust atau yang biasa disebut dengan kepercayaan merek yaitu keyakinan positif konsumen kepada mutu sebuah produk atau layanan, konsistensi, serta tanggung jawab suatu merek (Oetama & Susanto, 2023). Oleh karena itu, *brand trust* menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan emosional serta loyalitas pelanggan. Yohana, Meilani, & Suryawan (2020) mengemukakan empat indikator *brand trust*: (1) *never disappoints* – merek tidak pernah mengecewakan; (2) *become the primary choice* – menjadi pilihan utama konsumen; (3) *in accordance with promised* – sesuai dengan janji yang diberikan; serta (4) *able to give a sense of security* – mampu memberikan rasa aman kepada konsumen

Online Customer Review

Online customer review (OCR) yaitu penilaian atau komentar yang diberikan dari konsumen secara daring kepada suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian produk, yang berfungsi memberikan informasi bagi calon pembeli lainnya (Sari, 2019). OCR membantu konsumen dalam memilih produk dengan menyediakan referensi serta pertimbangan keputusan pembelian, baik positif maupun negatif (Montolalu et al., 2024). Menurut Ardianti (2019), OCR memiliki empat indikator: (1) *awareness* – kesadaran dalam memanfaatkan ulasan produk; (2) *frequency* – intensitas penggunaan ulasan sebelum membeli; (3) *comparison* – membandingkan ulasan dari berbagai sumber; serta (4) *effect* – dampak ulasan kepada keputusan pembelian.

Perceived Value

Perceived value yaitu penilaian dari konsumen kepada kegunaan yang diperoleh dari suatu produk dengan mempertimbangkan perbandingan antara apa yang didapatkan dan biaya yang harus dikeluarkan (Tjiptono, 2014). Nilai ini

dianggap sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Atulkar (2020), *Perceived value* yaitu penilaian menyeluruh dari konsumen pada kegunaan sebuah produk, yang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang sudah mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, nilai yang dipersepsikan dapat memengaruhi persepsi positif serta niat pembelian konsumen. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa indikator *perceived value* terdiri atas: (1) *emotional value* – keuntungan yang timbul dari perasaan positif saat menggunakan produk; (2) *social value* – keuntungan yang diperoleh karena produk mampu meningkatkan citra sosial konsumen; (3) *quality/performance* – keuntungan yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja produk; serta (4) *price/value for money* – keuntungan terkait dengan penghematan biaya pada jangka pendek maupun panjang

Perceived Value

Perceived value yaitu evaluasi konsumen untuk manfaat produk berdasarkan perbandingan antara apa yang telah diterima serta biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2014). Nilai ini dianggap sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan serta pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Atulkar (2020), *perceived value* yaitu evaluasi menyeluruh konsumen kepada manfaat sebuah produk, yang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang sudah mereka terima dibandingkan dengan apa yang sudah mereka keluarkan. Oleh karena itu, nilai yang dipersepsikan dapat memengaruhi persepsi positif serta niat pembelian konsumen. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa indikator *perceived value* meliputi: (1) *emotional value* — keuntungan yang berasal dari pengalaman emosional positif saat menggunakan produk; (2) *social value* — keuntungan yang didapatkan karena produk mampu meningkatkan status sosial konsumen; (3) *quality/performance* — keuntungan yang berhubungan dengan persepsi kepada mutu dan performa produk; serta (4) *price/value for money* — keuntungan yang terkait dengan efisiensi biaya dalam

jangka pendek maupun panjang.

METODE STUDI

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna mengkaji pengaruh online Customer Review (X_1) dan Perceived Value (X_2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui mediasi Brand Trust (Z) pada konsumen smartphone Samsung di Kota Semarang. Metode sampling yang diterapkan yaitu purposive sampling. Purposive sampling sendiri yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian. Kriteria responden yang dipilih meliputi: (1) pengguna smartphone Samsung, (2) pernah membeli di official store Samsung di Shopee, serta (3) berdomisili di Kota Semarang.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring karena dianggap efektif guna menjangkau responden dengan kriteria spesifik serta mampu mengukur variabel studi secara efisien. Selain itu, studi ini juga memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, skripsi, maupun buku yang relevan guna memperkuat landasan teori serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (Hair et al., 2021). Analisis data dilakukan dengan cara *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Proses analisis meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta juga *inner model* (pengujian hipotesis) sesuai dengan prosedur yang disarankan oleh Hair et al. (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Measurement Model Evaluatio

Tabel 1.2 hasil uji Evaluasi kepada model pengukuran (outer model)

Variabel	Indikat or	Convergent Validity	Discriminant Validity	VIF
----------	---------------	---------------------	-----------------------	-----

		Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Online Customer Review	OCR1	0.800	0.632	0.872	0.805	1.715
	OCR2	0.857	0.685	0.897	0.846	2.295
	OCR3	0.738				2.465
	OCR4	0.780				1.715
Perceived Value	PV1	0.861	0.667	0.889	0.833	2.214
	PV2	0.773				1.600
	PV3	0.837				2.121
	PV4	0.793				1.708
Purchase Intention	PI 1	0.786	0.643	0.878	0.815	1.724
	PI2	0.843				2.009
	PI3	0.818				1.825
	PI4	0.758				1.553
Brand Trust	BT1	0.815	0.685	0.897	0.846	1.874
	BT2	0.837				2.295
	BT3	0.862				2.465
	BT4	0.794				1.715

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS dilakukan guna menilai validitas dan juga reliabilitas konstruk melalui indikator outer loading, AVE, Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, serta VIF. Hasil analisis memperlihatkan seluruh indikator memiliki outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$, memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021). Nilai CR dan Cronbach's Alpha pada seluruh konstruk lebih dari 0,70, memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang cukup baik. Selain itu juga, nilai dari VIF kurang dari 5 mempresentasikan tidak adanya masalah multikolinearitas (Sarstedt et al., 2021). Dengan begitu, semua indikator dianggap valid dan juga reliabel, sehingga model dapat dilanjutkan guna evaluasi model struktural (inner model).

Uji hipotesis antar variabel – variabel ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Hasil T Statistik dan P Values

Konstruk	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S TDEV)	P Values
Online Customer Online -> Purchase Intention	0.137	0.132	0.107	1.284	0.199
Perceived Value -> Purchase Intention	0.388	0.401	0.142	2.731	0.006
Online Customer Review -> Brand Trust	0.187	-0.198	0.087	2.159	0.031
Perceived Value > Brand Trust	0.713	0.702	0.084	8.509	0.000
Brand Trust -> Purchase Intention	0.368	0.360	0.151	2.435	0.015

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil dari pengujian mempresentasikan bahwa Perceived Value (PV), Online Customer Review (OCR), dan Brand Trust (BT) memiliki dampak signifikan sesuai jalurnya, kecuali OCR → Purchase Intention (PI) yang tidak signifikan. Nilai R^2 yang tinggi (BT = 73,3%; PI = 68,4%) mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen, sehingga dapat dianggap memiliki daya jelaskan yang kuat.

Uji Part Analysis

Tabel 1.5 Hasil Uji Path Analysis

Path	Path coefficient	t-value	p-value	Hasil
OCR → PI	0.137	1.284	0.199	Tidak didukung
PV → PI	0.388	2.731	0.006	Didukung
OCR → BT	0.187	2.159	0.031	Didukung
PV → BT	0.713	8.509	0.000	Didukung
BT → PI	0.368	2.435	0.015	Didukung
OCR → BT → PI	0.069	1.901	0.057	Tidak didukung
PV → BT → PI	0.262	2.213	0.027	Didukung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji path analysis menegaskan bahwa hampir semua jalur mempunyai dampak signifikan, kecuali OCR → PI serta mediasi OCR → BT → PI yang tidak didukung. Jalur PV → PI, OCR → BT, PV → BT, BT → PI, serta mediasi PV → BT → PI terbukti signifikan, menegaskan peran penting PV dan BT dalam mendorong niat beli.

Tabel 1.6 Hasil Uji F-Square

Path	f-square	Hasil
OCR → PI	0.030	Efek kecil
PV → PI	0.129	Efek kecil
OCR → BT	0.068	Efek kecil
PV → BT	0.993	Efek Besar
BT → PI	0.118	Efek kecil

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji F-Square memperlihatkan sebagian besar jalur memiliki efek kecil, kecuali PV → BT yang memiliki efek besar, menandakan PV sangat berdampak dalam membentuk BT.

Tabel 4. 1 Hasil Uji q-square

Variabel dependen	Q-square	Hasil
Brand Trust	0.709	Prediksi sangat baik
Purchase Intention	0.625	Prediksi sangat baik

Nilai Q^2 memperlihatkan kemampuan prediksi model sangat baik, dengan Brand Trust sebesar 0,709 (70,9%) dan Purchase Intention sebesar 0,625 (62,5%), keduanya di atas ambang 0,35.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis maupun pembahasan, studi ini berhasil memperlihatkan bahwasanya Brand Trust memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap Purchase Intention kepada pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang. *Online Customer Review* memperlihatkan berdampak positif dan signifikan kepada *Brand Trust*, tetapi tidak mempunyai dampak langsung yang signifikan pada *Purchase Intention*. Di sisi lain, *Perceived Value* memberikan dampak positif dan signifikan pada kedua variabel, yaitu *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mempertegas bahwasanya kepercayaan konsumen kepada merek serta nilai yang mereka rasakan menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli, sedangkan ulasan online lebih berperan dalam membangun kepercayaan daripada mendorong pembelian secara langsung. Namun, keterbatasan model yang rendah dalam menjelaskan variabel Purchase Intention dan penggunaan instrumen studi yang hanya kuantitatif perlu menjadi perhatian. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar studi setelah ini dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kredibilitas ulasan serta brand image, serta menggabungkan metode kualitatif guna mendalami motivasi konsumen. Studi ini juga menyarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperjelas hubungan antara ulasan online serta niat beli agar pemahaman tentang perilaku konsumen dapat lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR REFERENSI

- Atulkar, S. (2020). *Understanding perceived value in consumer behavior: A comprehensive review*. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 210–225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dep, W. A. Y. (2021). *The impact of online consumer reviews on purchase intentions: A study of millennial consumers of fashion clothing in Sri Lanka*. <http://dlib.iit.ac.lk/xmlui/handle/123456789/817>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS: A review and practical guide*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 276–303. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.176266>
- Ivanova, E., & Moreira, A. (2023). *Consumer purchase intention: A comprehensive review of antecedents and outcomes*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 115–130. <https://doi.org/10.1002/cb.2050>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education
- Lucas, G., & Britt, S. (2012). Understanding purchase intention: Four key indicators. *Journal of Marketing Insights*, 9(4), 25–33.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Oetama, M. A., & Susanto, D. (2023). *Dampak brand trust kepada loyalitas pelanggan di industri kosmetik*. *Jurnal Manajemen Strategik*, 15(1), 75–89.
- Prasetyo, H., & Adriyanto, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang memdampaki niat pembelian konsumen pada produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 45–53.
- Sari, N. P. (2019). *Analisis pengaruh online customer review kepada perilaku konsumen dalam membeli produk fashion*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 201–210.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A review of recent

advances and emerging applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 156–202. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1870423>

Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Manajemen pemasaran* (5th ed.). Penerbit Andi.

Yohana, I., Meilani, S., & Suryawan, I. W. (2020). *Indikator brand trust dalam membangun loyalitas pelanggan*. *Jurnal Marketing Indonesia*, 8(2), 55–66.