

PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP ONLINE PURCHASING DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

Nabila Rachmadiani¹, Rosyid Nurrohman²

Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia^{1,2}

E-mail: nabilar1011@gmail.com

Abstract: Purpose This research analyzes the influence of online consumer review and rating on online purchasing decisions with trust as a mediating variable in the context of Gen-Z Roblox users who purchase Robux in Samarinda City. The novelty lies in examining in-game purchase behavior within a virtual game economy, specifically focusing on Robux as a digital currency, which differs from prior studies that primarily focused on physical product e-commerce. Methods This research employs an explanatory quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analyzed through SmartPLS 4. Data were collected from 119 Gen-Z respondents in Samarinda City who had purchased Robux within the last three months. Finding Results indicate that online consumer review and rating each have a positive and significant influence on trust and online purchasing decision. Trust also significantly mediates the relationship between online consumer review and rating toward online purchasing decision. Rating was identified as the dominant variable with the largest effect size. This research has limitations in using accidental sampling in a single city, limiting generalizability. Future research is recommended to expand the geographic scope, add variables such as perceived risk and platform quality, and adopt mixed methods for deeper insights.

Keywords: Online Consumer Review; Rating; Online Purchasing Decision; Trust; Gen-Z; Robux.

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap *online purchasing decision* dengan *trust* sebagai mediasi pada Gen-Z pengguna Roblox yang membeli Robux di Kota Samarinda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian perilaku pembelian *in-game* dalam ekosistem ekonomi virtual, khususnya Robux sebagai mata uang digital, yang berbeda dari studi terdahulu yang umumnya berfokus pada e-commerce produk fisik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Data dikumpulkan dari 119 responden Gen-Z di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian Robux dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *rating* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *online purchasing decision*. *Trust* juga secara signifikan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan *rating* terhadap *online purchasing decision*. *Rating* diidentifikasi sebagai variabel dominan dengan *effect size* terbesar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan accidental sampling di satu kota sehingga membatasi generalisasi. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel seperti persepsi risiko dan kualitas platform, serta mengadopsi metode campuran untuk wawasan yang lebih mendalam.

Kata Kunci: Online Consumer Review; Rating; Online Purchasing Decision; Trust; Gen-Z; Robux.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi digital yang mengubah cara manusia berinteraksi dan bertransaksi di seluruh dunia. Aktivitas ekonomi kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan berkembang ke dalam ekonomi virtual yang memungkinkan terciptanya ruang interaksi dan transaksi baru berbasis platform digital. Negara Indonesia dengan populasi lebih dari 284 juta jiwa memiliki tingkat penetrasi internet yang terus meningkat dan adopsi pembayaran digital yang semakin meluas. Sebagai pasar game terbesar di Asia Tenggara, Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatatkan pertumbuhan ekosistem digital gaming Indonesia yang sangat pesat dengan basis pengguna internet yang mencapai lebih dari 215 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi pada tahun 2024. Menurut data RedSeer (2023), lebih dari 70% populasi Indonesia memiliki smartphone dan aktif mengakses game di berbagai perangkat pada tahun 2023.

Indonesia memiliki populasi gamer terbesar kedua di dunia. Berdasarkan data pada Tempo oleh Defara Dhanya (2024), Asosiasi Game Indonesia (AGI) mencatatkan pendapatan industri game yang telah mencapai US\$1,5 miliar hingga US\$2 miliar atau setara Rp238 triliun-Rp317 triliun pada tahun 2024. Berdasarkan data RedSeer (2023), genre MOBA & *Strategy* serta RPG & Adventure mencatat nilai transaksi *in-game purchase* tertinggi, dengan game seperti Mobile Legends, Clash of Clans, Genshin Impact, dan Roblox. Gen-Z menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ini. Berdasarkan hasil riset kolaborasi IDN Research Institute dengan Populix (2022) tentang ketertarikan Gen-Z terhadap mobile game menunjukkan bahwa sebanyak 22% Gen-Z bersedia membeli mata uang virtual game. Hal ini sejalan dengan penelitian Costes, J.-M. & Bonnaire (2022) yang menyatakan pengeluaran uang dalam game secara signifikan lebih umum untuk gamer berusia 18–29 tahun (Gen-Z dan Millennial muda) dengan alasan utama meningkatkan peluang menang, menghemat waktu, dan alasan estetika.

Kememparekraf (2024) menyatakan pemerintah Indonesia menunjukkan dukungan serius terhadap perkembangan industri game nasional melalui Peraturan Presiden No. 19 Tahun 2024 yang bertujuan memperkuat ekosistem gaming nasional. Menurut survei Jakpat pada Goodstats (2025) yang dilakukan pada 6–9 Desember 2024 dengan melibatkan 1.155 responden, 53% responden menghabiskan waktu luangnya untuk bermain game online. Transformasi digital ini mencerminkan pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen Indonesia: transaksi *in-game purchase* tidak lagi dianggap sebagai pembelian impulsif, melainkan bagian integral dari pengalaman bermain game yang didukung kemudahan akses, keamanan transaksi, dan ekosistem pembayaran yang semakin matang.

Dikutip dari Dunia Games (2024), salah satu game online yang saat ini populer dimainkan adalah Roblox yang disertai fitur freemium dan berbagai item virtual premium. Berdasarkan data terbaru pada GoodStats (2025), platform Roblox mencatat 111,8 juta pengguna aktif harian pada kuartal II tahun 2025 secara global dengan proporsi 22% di antaranya berusia di bawah 13 tahun dan 54% berusia di atas 13 tahun. Robux adalah mata uang virtual resmi Roblox yang digunakan pemain untuk membeli item di dalam game, avatar, akses premium, dan fitur lainnya (Roblox, 2026). Pengguna Premium mendapat bonus Robux bulanan hingga 25%, diskon pembelian, serta akses *trading item limited* yang meningkatkan fleksibilitas dan nilai aset virtual.

Banyaknya pengguna platform Roblox tidak hanya terpusat di kota-kota besar. Kota Samarinda merupakan salah satu daerah dengan maraknya organisasi/perkumpulan pemain Roblox yang biasa disebut dengan *clan* ataupun *fams*, dengan jumlah anggota aktif dari setiap *clan* berkisar 20 hingga 200 lebih. Terdapat *clan* dengan tingkat eksistensi tinggi, di antaranya Samarinda Skut dan Kalimantan (KLTM). Banyaknya penyelenggaraan *tournament*, lomba, maupun *event* serupa di Kota Samarinda mengindikasikan tingginya partisipasi pengguna Roblox di wilayah ini, mengonfirmasi bahwa perilaku konsumsi digital pada platform gaming telah menjadi fenomena nyata yang perlu dikaji secara empiris.

Pembelian Robux untuk item virtual bersifat subjektif dan baru dapat dirasakan setelah pembelian dilakukan. Menurut penelitian Handoyo (2024), pengguna tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi apakah pembelian tersebut akan memberikan pengalaman bermain yang sepadan dengan ekspektasi dan preferensi pribadi masing-masing pengguna sebelum benar-benar menggunakannya. Dalam menghadapi ketidakpastian tersebut, pengguna cenderung mencari informasi berbasis pengalaman pengguna lain melalui online consumer review dan rating, di mana review menyajikan narasi pengalaman penggunaan, sedangkan rating berfungsi sebagai indikator kuantitatif atas persepsi kualitas platform secara kolektif. Menurut Joy & Tjiptodjojo (2024), informasi yang disajikan melalui *review* dan *rating* tersebut menjadi dasar bagi pengguna dalam membentuk penilaian awal terhadap platform dan berkaitan erat dengan pembentukan *trust* sebagai mekanisme kognitif dalam menghadapi ketidakpastian, khususnya bagi Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital native*.

Di balik pertumbuhan jumlah pengguna, muncul fenomena ketidaksesuaian antara penilaian kuantitatif dan pengalaman pengguna yang diungkapkan dalam *online consumer review*. Google Play Store mencatat *rating* Roblox mencapai 4,4 dari lebih 45,8 juta *review*, Apple Store mencatat *rating* 4,5 dengan lebih dari 315 ribu ulasan, sedangkan Microsoft Store menunjukkan *rating* 3,7. Namun sejumlah ulasan pengguna di Indonesia mengungkapkan pengalaman negatif terkait

kualitas Robux seperti kendala penerimaan item virtual, perubahan harga, serta ketidakjelasan mekanisme kompensasi. Ketidaksihesuaian informasi ini berpotensi menimbulkan ambiguitas bagi calon pembeli, khususnya Generasi Z, dalam mengevaluasi apakah pembelian Robux akan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi. Beberapa penelitian empiris dalam lingkup e-commerce membuktikan bahwa *online consumer review* dan *rating* berpengaruh terhadap *online purchasing decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *trust* sebagai variabel mediasi seperti penelitian oleh Rustika & Pambud (2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat dengan didasari pra-survei yang dilakukan dari tanggal 15–18 November 2025 yang telah memenuhi kriteria minimal responden menurut pedoman Nahartyo & Utami (2016) yaitu 10 responden sehingga data dinilai kredibel untuk analisis awal. Dari 15 responden yang terlibat, ditemukan bahwa 53% tidak memprioritaskan membaca ulasan terbaru dalam proses pembelian Robux, namun tetap memanfaatkan informasi dari pengalaman nyata pembeli lain sebagai validasi sosial. Sebanyak 67% menganggap *rating* sebagai faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian Robux, dan sebanyak 80% termotivasi melakukan pembelian karena mekanisme game seperti tantangan, hadiah, dan personalisasi avatar yang mendorong pencapaian dan status kompetitif dalam ekosistem virtual Roblox. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, minimnya penelitian yang mengkaji faktor tersebut secara simultan dalam konteks *in-game purchase* seperti pembelian Robux menegaskan adanya kesenjangan teoretis (*research gap*) yang perlu dijawab. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan yang ada, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap *online purchasing decision* dengan *trust* sebagai mediasi pada Gen-Z pengguna Roblox yang membeli Robux di Kota Samarinda.

TINJAUAN TEORI

Social Proof Theory

Social proof theory yang dikembangkan oleh Cialdini (1984) menjelaskan bahwa individu cenderung menilai suatu tindakan dianggap benar apabila banyak individu lain melakukan tindakan tersebut. Prinsip ini bekerja paling kuat ketika seseorang berada dalam kondisi ketidakpastian informasi. Dalam platform digital, *online consumer review* dan *rating* berperan sebagai bentuk bukti sosial yang memberikan sinyal kualitas dan kredibilitas produk virtual. Pengaruh *social proof* terhadap *online purchasing decision* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan *trust* sebagai proses psikologis internal Avianti & Sahroni (2025).

Cognitive Trust Theory

Cognitive trust theory menurut McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui proses kognitif berdasarkan evaluasi informasi yang tersedia sebelum terjadinya interaksi langsung. Teori ini mencerminkan tiga komponen *trusting beliefs*: *competence*, *integrity*, dan *benevolence*. Dalam lingkup platform digital, *online consumer review* dan *rating* berfungsi sebagai isyarat informasi yang membangun kepercayaan kognitif dan memediasi pengaruh *social proof* terhadap keputusan penggunaan atau pembelian platform (McKnight et al., 2002).

Online Consumer Review

Online consumer review (OCR) merupakan respons berupa penilaian atau evaluasi produk maupun layanan oleh pelanggan, baik berupa penilaian positif maupun negatif (Amelia et al. 2021). *Online consumer review* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari informasi yang memengaruhi keputusan pembelian, media promosi yang efektif, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Indikator *Online consumer review* dalam penelitian ini mengacu pada Ibrahim & Mamdouh (2025) dan Lackermeier et al. (2013): *recentness*, *awareness*, *comparison*, dan *effect*.

Rating

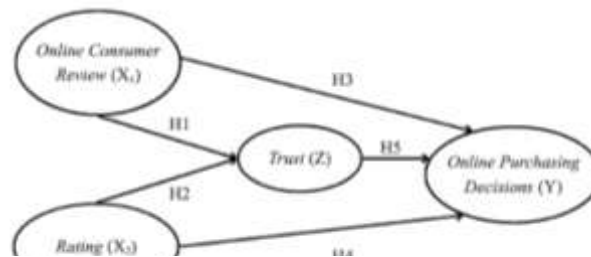
Rating adalah opini yang disampaikan oleh pengguna yang diukur menggunakan skala tertentu seperti sistem bintang (Marlena & Istiqomah 2020). Sistem *rating* dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian karena sering digunakan sebagai indikator kualitas/kelayakan suatu produk. Indikator *rating* mengacu pada Engler, Winter & Schulz (Sihaloho et al., 2023) dan Gabriela et al. (2022): kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan konsumen, produk, dan operasional.

Online Purchasing Decision

Online purchasing decision merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu untuk ditukar dengan nilai yang setara melalui internet (Hadita et al., 2020). Indikator yang digunakan mengacu pada Patro (2023): *platform aesthetics, accessibility, price offerings, security, dan metode pembayaran* Sawlani (2021).

Trust

Trust merupakan keadaan di mana konsumen merasa yakin dan tidak ragu untuk melakukan transaksi dengan bisnis tertentu (Ilmiyah & Krishernawan 2020). Indikator *trust* mengacu pada Dasser et al. (2024): *ability, benevolence, dan Quintus et al. (2024): website quality, perceived security, dan firm reputation*.



Gambar 1 Model Hipotesis
 Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hipotesis dapat diuraikan sebagai dugaan sementara yang bersifat sementara, yang dirumuskan berdasarkan landasan teori maupun data empiris, dan selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah (Ramdhan, 2021). Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu sebuah pernyataan yang didasarkan pada dugaan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji keterkaitan tersebut secara sistematis.

Tabel 1 Hipotesis dan referensi pendukung

Hipotesis	Pernyataan	Ref
H1	Online consumer review berpengaruh terhadap trust pembelian Robux.	Rahmawati (2025); Permana & Nel Arianty (2025); Tiara Ramadhani (2021)
H2	Rating berpengaruh terhadap trust pembelian Robux.	Mutmainah (2025); Gemilang & Laily (2023); Priyatin & Farisi (2023); Darmawan & Laily (2022)
H3	Online consumer review berpengaruh terhadap online purchasing decisions Robux.	Mutmainah (2025); Hajati (2022) ; Chen et al. (2022);
H4	Rating berpengaruh terhadap online purchasing decisions Robux.	Sintia et al. (2024); Graciafernandy & Almayani (2023); Sukirman et al. (2023)
H5	Trust berpengaruh terhadap online purchasing decisions Robux.	Rahima & Guspa (2025); Murni & Salim (2024); Mahliza (2020)
H6	Trust memediasi Online Consumer Review dan Rating terhadap Online Purchasing Decision	Rahmawati (2025); Alena & Hasanah (2023); Fahrozi et al. (2022)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antara variabel independen (*online consumer review* dan *rating*), variabel mediasi (*trust*), dan variabel dependen (*online purchasing decision*). Populasi penelitian adalah Gen-Z (lahir 1997–2012) pengguna Roblox di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian Robux. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 9% sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 119 responden, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form yang disebarakan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, Discord, dan Roblox. Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4, yang mencakup evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*), *inner model* (R^2 , Q^2 , F^2), serta uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh 119 responden valid yang mengisi kuesioner. Responden merupakan Gen-Z (lahir 1997–2012) pemain aktif Roblox di Kota Samarinda yang telah melakukan transaksi pembelian Robux dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir (Desember 2025-Februari 2026).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai *mean* variabel *Online Consumer Review* sebesar 3,78; variabel *Rating* sebesar 3,75; variabel *Trust* sebesar 3,82; dan variabel *Online Purchasing Decision* sebesar 3,75. Keempat nilai *mean* tersebut berada pada interval 3,41–4,20 yang menandakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keempat variabel penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Pada teknik analisis PLS akan dilakukan 3 tahap pengujian, yaitu *outer model*, *inner model*, dan Uji Signifikansi (*Bootstrapping*).

1. Outer Model

2.

Pada *outer model* akan dilakukan penilaian yang bertujuan mengevaluasi ukuran dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Terdapat tiga kriteria dalam mengukur *outer model* yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Berdasarkan acuan Hair et al. (2019) dalam *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor*, yang menunjukkan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor konstruk yang diukurnya. Indikator dianggap valid jika *loading factor*-nya $> 0,70$, nilai t-statistik $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$. Setelah dilakukan pengolahan data, didapatkan 2 item yang tidak valid yaitu Y1.2.2 dengan nilai 0.697 dan Z1.2.1 dengan nilai 0,633 maka dilakukan eliminasi sehingga didapatkan nilai berikut:

Tabel 2 Hasil olah data *outer loading*

	OCR (X1)	RATING (X2)	OPD (Y)	TRUST (Z)
X1.1.1	0.800			
X1.1.2	0.810			
X1.1.3	0.778			
X1.2.1	0.794			
X1.2.2	0.766			
X1.2.3	0.782			

X1.3.1	0.776		
X1.4.1	0.788		
X1.4.2	0.861		
X2.1.1		0.794	
X2.1.2		0.784	
X2.2.1		0.760	
X2.2.2		0.787	
X2.3.1		0.739	
X2.3.2		0.774	
X2.4.1		0.767	
X2.4.2		0.828	
X2.5.1		0.819	
X2.5.2		0.803	
Y1.1.1			0.736
Y1.1.2			0.835
Y1.2.1			0.792
Y1.2.2			0.777
Y1.3.1			0.801
Y1.3.2			0.760
Y1.4.1			0.761
Y1.4.2			0.825
Y1.5.1			0.794
Y1.5.2			0.713
Z1.1.1			0.785
Z1.1.2			0.843
Z1.1.3			0.777
Z1.2.1			0.819
Z1.3.1			0.778
Z1.3.2			0.777
Z1.4.1			0.750
Z1.4.2			0.828

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Discriminant Validity

Discriminant validity dinyatakan terpenuhi apabila dua kriteria berikut terpenuhi secara bersamaan. Pertama, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus lebih besar daripada kuadrat korelasi tertingginya dengan konstruk lain, sebagaimana ditetapkan dalam kriteria *Fornell-Larcker*. Kedua, nilai loading setiap indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya pada konstruk-konstruk lainnya dalam model pengukuran.

Tabel 3 *Fornell-Lacker*

	OCR	OPD	RATING	TRUST
OCR	0.796			
OPD	0.536	0.780		

RATING	0.155	0.669	0.786	
TRUST	0.430	0.587	0.459	0.795

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk lain. Maka dapat dikatakan bahwa nilai *cross loading* pada konstruk penelitian ini mempunyai nilai yang valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

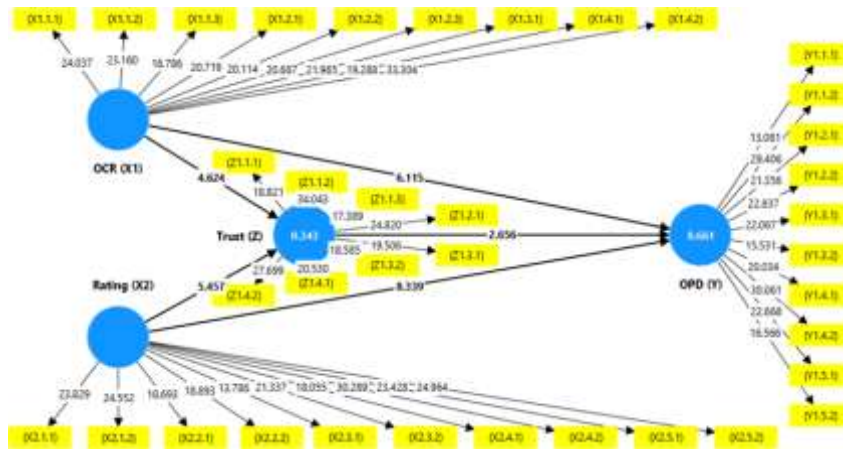
Tabel 4 *Construct Reliability dan Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
OCR	0.928	0.935	0.939	0.633
OPD	0.928	0.930	0.939	0.609
RATING	0.931	0.933	0.942	0.618
TRUST	0.917	0.925	0.932	0.632

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* >0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Inner Model



Gambar 2 Inner Model
 Sumber: Data Diolah Penulis

R-Square (R2)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, variabel *Online Purchasing Decision* (Y) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,661. Nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai moderat, yang mengindikasikan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1), *Rating* (X2), dan *Trust* (Z) mampu menjelaskan variasi pada variabel *Online Purchasing Decision* (Y) sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun faktor situasional lainnya.

Variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,343 yang dikategorikan sebagai lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Rating* (X2) hanya mampu menjelaskan variasi pada variabel *Trust* (Z) sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti reputasi platform, pengalaman belanja sebelumnya, maupun keamanan transaksi.

Predictive Relevance (Q²)

Terdapat dua kondisi yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi nilai Q², yaitu:

1. Apabila nilai Q² > 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang memadai, sehingga model dinilai relevan dalam memprediksi data yang digunakan.
2. Apabila nilai Q² < 0, maka model dinyatakan tidak memiliki *predictive relevance* yang cukup, yang berarti kemampuan prediktif model terhadap data tersebut tergolong lemah atau tidak memadai

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.661) \times (1 - 0.343) \\
 &= 0.7772
 \end{aligned}$$

Nilai Q² sebesar 0.7822 maka disimpulkan model tersebut *predictive relevance*, sehingga model dinilai model mampu memprediksi nilai observasi variabel laten endogen secara memadai. Nilai Q² sebesar 0,7772 juga mengindikasikan bahwa sebesar 77,72% variasi data pada variabel *Online Purchasing Decision* dan *Trust* dapat dijelaskan oleh model yang dibangun, sedangkan sisanya sebesar 22,28% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Maka model penelitian ini dinilai relevan dan layak digunakan dalam memprediksi data yang digunakan

F-Square (F2)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* variabel *Online Consumer Review* (X1) memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,336 terhadap *Online Purchasing Decision* (Y) dan 0,201 terhadap *Trust* (Z). Merujuk pada rule of thumb Hair et al. (2019), nilai 0,336 terhadap *Online Purchasing Decision* (Y) termasuk dalam kategori pengaruh besar ($f^2 \geq 0,35$), yang menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) memberikan kontribusi yang substansial dalam memengaruhi variabel *Online Purchasing Decision* (Y). Sementara itu, nilai 0,201 terhadap *Trust* (Z) termasuk dalam kategori pengaruh sedang ($f^2 \geq 0,15$), yang bermakna bahwa *Online Consumer Review* (X1) turut memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel *Trust* (Z).

Variabel *Rating* (X2) memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,644 terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y), yang termasuk dalam kategori pengaruh besar ($f^2 \geq 0,35$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Rating* (X2) memberikan kontribusi relatif yang sangat kuat dalam memengaruhi variabel *Online Purchasing Decision* (Y). Adapun nilai *F-Square* variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Trust* (Z) sebesar 0,240 termasuk dalam kategori pengaruh sedang ($f^2 \geq 0,15$), yang menunjukkan bahwa variabel *Rating* (X2) juga memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel *Trust* (Z).

Variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,066 terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y), yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil ($f^2 \geq 0,02$). Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi relatif variabel *Trust* (Z) dalam memengaruhi variabel *Online Purchasing Decision* (Y) tergolong lemah dalam model penelitian ini.

Variabel *Rating* (X2) merupakan variabel eksogen dengan dampak relatif terbesar terhadap *Online Purchasing Decision* (Y), diikuti oleh variabel *Online Consumer Review* (X1), sedangkan variabel *Trust* (Z) menunjukkan kontribusi yang paling kecil terhadap *Online Purchasing Decision* (Y) dalam kerangka model penelitian ini.

3. Uji Signifikansi

Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik > t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient* dan *Indirect Effect*)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	T Tabel	Keterangan
H1: OCR → Trust	0,368	4,624	0,000	1,96	Diterima
H2: Rating → Trust	0,402	5,457	0,000	1,96	Diterima
H3: OCR → OPD	0,375	6,115	0,000	1,96	Diterima

H4: Rating → OPD	0,527	8,339	0,000	1,96	Diterima
H5: Trust → OPD	0,184	2,656	0,008	1,96	Diterima
H6: OCR → Trust → OPD	0,068	2,106	0,035	1,96	Diterima
H6: Rating → Trust → OPD	0,074	2,214	0,027	1,96	Diterima

Sumber: Software SmartPLS 4 (2026)

Hasil pengujian setiap hipotesis pada tabel 5 akan dibahas sebagai berikut:

a. Online Consumer Review (X1) → Trust (Z)

Hubungan antara variabel *Online Consumer Review* (X1) terhadap variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,368 dengan nilai t-statistik sebesar 4,624 dan p-value sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 4,624 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust* (Z).

b. Rating (X2) → Trust (Z)

Hubungan antara variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,402 dengan nilai t-statistik sebesar 5,457 dan p-value sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 5,457 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust* (Z).

c. Online Consumer Review (X1) → Online Purchasing Decisions (Y)

Hubungan antara variabel *Online Consumer Review* (X1) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,375 dengan nilai t-statistik sebesar 6,115 dan p-value sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 6,115 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y).

d. Rating (X2) → Online Purchasing Decisions (Y)

Hubungan antara variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,527 dengan nilai t-statistik sebesar 8,339 dan p-value sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 8,339 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y).

e. Trust (Z) → Online Purchasing Decisions (Y)

Hubungan antara variabel *Trust* (Z) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,184 dengan nilai t-statistik sebesar 2,656 dan p-value sebesar 0,008. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 2,656 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y).

f. Trust (Z) memediasi Online Consumer Review (X1) dan Rating (X2) → Online Purchasing Decisions (Y)

Nilai *indirect effect* variabel *Online Consumer Review* (X1) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y) melalui variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,068 dengan nilai t-statistik sebesar 2,106 dan p-value sebesar 0,035. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 2,106 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,035 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Trust* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel *Online Consumer Review* (X1) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y).

Adapun nilai *indirect effect* variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y) melalui variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,074 dengan nilai t-statistik sebesar 2,214 dan p-value sebesar 0,027. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik 2,214 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,027 < 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Trust* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (Z) terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel *Online Consumer Review* (X1) dan variabel *Rating* (X2) terhadap variabel *Online Purchasing Decision* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Trust*

Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ($\beta=0,368$; $t=4,624$; $p=0,000$). Temuan ini sejalan dengan *Cognitive Trust Theory* (McKnight et al. 2002): kepercayaan terbentuk melalui evaluasi rasional atas informasi yang tersedia, bukan pengalaman langsung. Dalam konteks pembelian Robux yang bersifat virtual dan tidak dapat diverifikasi secara fisik, ulasan dari sesama pengguna menjadi rujukan utama yang membentuk kepercayaan. *Social Proof Theory* (Cialdini 2009) juga menjelaskan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang tersedia, semakin kuat keyakinan konsumen bahwa platform dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2020) yang membuktikan bahwa ulasan informatif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli secara signifikan.

Pengaruh *Rating* terhadap *Trust*

Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ($\beta=0,402$; $t=5,457$; $p=0,000$). *Rating* dalam bentuk sistem bintang merupakan representasi paling ringkas dari *social proof* kolektif yang menyajikan agregat penilaian seluruh pengguna dalam satu angka yang langsung dapat dijadikan dasar evaluasi kepercayaan. Bagi Gen-Z yang terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat dan visual, nilai bintang menjadi sinyal reputasi yang paling efisien dalam membangun *trusting beliefs* tanpa memerlukan upaya kognitif yang besar. Temuan ini sejalan dengan Firdaus et al. (2023) yang membuktikan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Online Purchasing Decision*

Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* ($\beta=0,375$; $t=6,115$; $p=0,000$; $F^2=0,347$, kategori *large effect*). Ulasan yang memuat narasi pengalaman nyata dari pengguna lain berfungsi sebagai sinyal informasi yang mereduksi risiko yang dirasakan konsumen sebelum bertransaksi. Dalam kondisi ketidakpastian produk virtual, OCR menjadi salah satu sumber referensi primer yang digunakan Gen-Z di Kota Samarinda dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martini et al. (2022) serta Mutmainah (2025) yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision*.

Pengaruh *Rating* terhadap *Online Purchasing Decision*

Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* ($\beta=0,527$; $t=8,339$; $p=0,000$) dan merupakan variabel eksogen dengan pengaruh terbesar ($F^2=0,644$, kategori *large effect*). Dominannya pengaruh *rating* dapat dipahami dari karakteristik Gen-Z sebagai *digital native* yang terbiasa mengonsumsi informasi secara singkat dan visual, sehingga nilai bintang menjadi sinyal kualitas yang paling efektif dan langsung memengaruhi niat beli. Temuan ini sejalan dengan Sintia et al. (2024) yang menyatakan bahwa *rating* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian Gen-Z di platform digital.

Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchasing Decision*

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* ($\beta=0,184$; $t=2,656$; $p=0,008$). Pembelian Robux yang melibatkan uang nyata untuk produk virtual yang tidak dapat dikembalikan setelah dibeli menjadikan *trust* sebagai prasyarat yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Kepercayaan yang terbentuk melalui validasi sosial akan mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dianggap aman oleh komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahima & Guspa (2025); Murni & Salim (2024); Mahliza (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan akan memutuskan melakukan pembelian ketika telah percaya pada platform tersebut.

Peran Mediasi *Trust* dalam Hubungan Antara *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap *Online Purchasing Decision*

Trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Online Consumer Review* (*indirect effect*=0,068; $t=2,106$; $p=0,035$) dan *Rating* (*indirect effect*=0,074; $t=2,214$; $p=0,027$) terhadap *Online Purchasing Decision*. Mekanisme ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* dan *rating* tidak semata-mata bekerja secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan juga melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu membentuk *trusting beliefs* yang kemudian mendorong keputusan pembelian Robux. Temuan ini didukung oleh Rahmawati (2025); Alena & Hasanah (2023); Fahrozi et al. (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ($\beta=0,368$; $t=4,624$; $p=0,000$; $F^2=medium\ effect$); (2) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ($\beta=0,402$; $t=5,457$; $p=0,000$; $F^2=medium\ effect$); (3) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* ($\beta=0,375$; $t=6,115$; $p=0,000$; $F^2=large\ effect$); (4) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* sebagai variabel dominan ($\beta=0,527$; $t=8,339$; $p=0,000$; $F^2=large\ effect$); (5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision* ($\beta=0,184$; $t=2,656$; $p=0,008$; $F^2=small\ effect$); (6) *Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Online Consumer Review* (*indirect effect*=0,068; $p=0,035$) dan *Rating* (*indirect effect*=0,074; $p=0,027$) terhadap *Online Purchasing Decision* pada Gen-Z pengguna Roblox di Kota Samarinda.

SARAN

Adapun saran dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam mengkaji perilaku pembelian digital Gen-Z pada ekosistem game online. Peneliti berikutnya disarankan memperluas wilayah penelitian di luar Kota Samarinda, menambah jumlah responden, serta menggunakan teknik random sampling agar hasil lebih representatif dan generalisable.
2. Bagi Pengembang Platform dan Penyedia Transaksi Robux
Karena *rating* terbukti sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian, pengembang seperti Roblox Corporation perlu mengelola sistem *rating* secara transparan, terverifikasi, dan mudah diakses. Pengelolaan *online consumer review* juga harus ditingkatkan melalui moderasi yang konstruktif agar informasi yang tersedia akurat dan terpercaya.
3. Pengembangan Variabel dan Metode Penelitian
Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, kualitas platform, harga, promosi digital, dan pengaruh peer group. Penggunaan pendekatan longitudinal atau mixed method juga dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian digital Gen-Z pada platform seperti Roblox.

DAFTAR PUSTAKA

- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyand, M. R. (2021). Analisis Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, 2(2), 1–7.
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). Social Proof dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(1), 301–312. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i1.11581>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cialdini, R. B. (1984). Influence - The Psychology of persuasion. In *HarperCollins e-books*. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/116954/06b89c8343b30b05a99d5723277c39f8.pdf?sequence=1>

- Costes, J.-M. & Bonnaire, C. (2022). Spending Money in Free-to-Play Games : Sociodemographic Characteristics , Motives , Impulsivity and Internet Gaming Disorder Specificities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph192315709>
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Dasser, M. A., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust the Influence of Corporate Reputation and Security on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce By Consumers in Desa Tateli Satu Mediated By Trust. *400 Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57024>
- Dhanya, D. (2024). *Indonesia Game Festival 2024 Bakal jadi Lebaran Para Gamer, Ada Event Apa Saja?* Tempo. <https://www.tempo.co/digital/indonesia-game-festival-2024-bakal-jadi-lebaran-para-gamer-ada-event-apa-saja--1174557>
- Dunia Games. (2024). *Berbagai Keuntungan dalam Berlangganan Roblox Premium*. Dunia Games. <https://duniagames.co.id/discover/article/berbagai-keuntungan-dalam-berlangganan-roblox-premium>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gabriela, Yoshua, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Goodstats. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- GoodStats. (2025). *Roblox Catat 111 Juta Pengguna Aktif Q2 2025 di Tengah Isu Pemblokiran*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/roblox-catat-118-8-juta-pengguna-aktif-harian-pada-q2-2025-di-tengah-isu-pemblokiran-gim-di-indonesia-CTqr7>
- 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). <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/1800>
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh. (2025). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, 45(2), 0–0. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Kemenparekraf. (2024). *Pentingnya Perpres Nomor 19/2024 bagi Industri Gim Lokal*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/pentingnya-perpres-nomor-192024-bagi-industri-gim-lokal>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

- <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mahliza, F. (2020). CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Marlena, N., & Istiqomah, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7426/0%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7426/1045>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee konsumsi masyarakat , termasuk dalam kegiatan pembelian produk . Saat ini , konsumen tidak oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa , yang dipengaruhi o. *Ekonomi, Jurnal Pariwisata, Manajemen*, 4(3), 696–706.
- Nahartyo, E., & Utami, I. (2016). *Panduan praktis riset eksperimen*. PT Index.
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 4(November), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Rahima, A., & Guspa, A. (2025). Pengaruh Online Trust Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Pembelian Barang Preloved di Platform X. *Journal of Psychology*, 3(1), 135–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.62260/causalita.v3i1.426>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Ramadhan, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ&lpg=PR2&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false
- RedSeer. (2023). *Indonesia's mobile gaming: Levelling up in-app purchase*. RedSeer. <https://redseer.com/articles/indonesias-mobile-gaming-levelling-up-in-app-purchase/>
- Roblox, C. (2026). *Cara Mendapatkan Robux*. Roblox. <https://en.help.roblox.com/hc/id/articles/203313200-Cara-Mendapatkan-Robux#:~:text=Robux adalah mata uang virtual,menerima imbalan Robux setiap bulan.>
- Rustika, L., & Pambud, B. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(3), 315–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>
- Sawhani, D. K. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: KUALITAS WEBSITE, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN* (D. K. Sawhani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sihaloho, E. M., Petra, D., & Sitorus, M. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.163>
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews And Ratings On Purchasing Decisions Of Shopee Marketplace Users In Tasikmalaya City Pengaruh

Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2), 93-106. <https://jurnalunived.com/index.php/PUSMAN/article/view/554/400>

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>

Tiara Ramadhani, V. F. S. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.