



Pengaruh Website Design, Brand Awareness, dan Customer Reviews Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee di Surabaya

Mohammad Rafli¹, Fresha Kharisma², Muhammad Fajar Wahyudi Rahman³, Ika Diyah Candra Arifah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: mohammadrafli.22073@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh *website design*, *brand awareness*, dan *customer reviews* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya. Data dikumpulkan melalui survei *online* pada 147 responden dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil uji model menunjukkan instrumen memenuhi validitas dan reliabilitas. Model struktural memiliki daya jelaskan moderat ($R^2 = 0,587$) dan relevansi prediktif kuat ($Q^2 = 0,369$). Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *website design* ($\beta = 0,285$; $p < 0,001$), *brand awareness* ($\beta = 0,375$; $p < 0,001$), dan *customer reviews* ($\beta = 0,289$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kontribusi terbesar berasal dari *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa niat beli dipengaruhi faktor fungsional, simbolik, dan sosial-informatif pada platform *e-commerce*.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 22 Februari 2026

First Revised 23 Februari 2026

Accepted 23 Februari 2026

First Available online 24 Februari 2026

Publication Date 24 Februari 2026

Keyword:

Brand Awareness, Customer Reviews, Purchase Intention, Website Design.

1. PENDAHULUAN

Dominasi belanja *online* di Indonesia membuat jutaan keputusan pembelian terjadi pada *level* antarmuka, sehingga elemen seperti warna tombol, kecepatan muat, hierarki informasi, hingga isyarat merek yang tampil dalam hitungan detik dapat memengaruhi kecenderungan pengguna untuk menekan tombol "*checkout*". Bukti riset juga menunjukkan bahwa kesan awal dan kualitas desain antarmuka berperan dalam membentuk persepsi kegunaan dan kenyamanan saat berinteraksi dengan situs atau aplikasi belanja. (Martínez-González et al., 2021; Guo et al., 2023). Peningkatan skala audiens digital memperkuat urgensi isu ini, karena survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2025 melaporkan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% dan menunjukkan tren kenaikan dari tahun ke tahun.

Ekosistem *e-commerce* nasional juga bergerak cepat dan semakin kompetitif. Laporan *Economy SEA 2024* menyatakan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) sektor *e-commerce* Indonesia tumbuh dan diperkirakan mencapai sekitar US\$65 miliar pada 2024, menegaskan peran *e-commerce* sebagai kontributor besar ekonomi digital. Pada sisi perilaku pengguna, survei APJII 2025 menunjukkan Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia pada 2025 dengan proporsi 53,22%, yang mengindikasikan sekitar satu dari dua pengguna internet sering mengakses Shopee (Lestari, 2025). Temuan ini membuat Shopee relevan sebagai konteks penelitian untuk menelaah faktor-faktor yang mendorong *purchase intention*, termasuk pada pengguna di Surabaya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *purchase intention* dipahami sebagai kesiapan individu untuk melakukan tindakan pembelian dan kerap digunakan sebagai prediktor proksimal dari perilaku aktual. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa *intention* dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*, sehingga perubahan pada keyakinan, dorongan sosial, maupun persepsi kendali dapat mengubah niat beli (Ajzen, 1991).

Salah satu determinan yang sering dikaji pada konteks belanja *online* adalah *website design* sebagai representasi kualitas pengalaman pengguna ketika menavigasi platform. *Website design* yang baik tidak hanya mempermudah akses informasi dan proses transaksi, tetapi juga membantu mengurangi friksi dalam perjalanan pengguna dari pencarian hingga *checkout*. Tilahun et al. (2023) menunjukkan bahwa *website design* merupakan determinan penting yang berhubungan dengan *purchase intention* pada platform digital, sehingga desain menjadi faktor strategis dalam mendorong niat beli (Tilahun et al., 2023).

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa *website design* berpotensi memengaruhi *purchase intention*. TAM menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* membentuk penerimaan teknologi dan mendorong niat untuk menggunakan sistem (Davis, 1989). Dalam konteks *e-commerce*, desain yang jelas, mudah dipahami, dan efisien dapat memperkuat persepsi kemudahan dan kegunaan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian (Tilahun et al., 2023).

Selain aspek fungsional, kekuatan merek platform juga menjadi sinyal penting dalam pengambilan keputusan di *e-commerce* yang dipenuhi pilihan produk, toko, serta promosi. *Brand awareness* membantu pengguna mengenali dan mengingat merek platform sehingga mengurangi ketidakpastian saat mengevaluasi alternatif. Ling et al. (2023) menegaskan

bahwa dimensi *brand knowledge*, termasuk *brand awareness*, berperan dalam mendorong *purchase intention* melalui mekanisme psikologis seperti peningkatan *perceived value* dan penguatan *brand trust* pada platform *e-commerce*.

Penggunaan TPB sebagai landasan teoretis untuk *brand awareness* relevan karena *awareness* yang tinggi dapat memperkuat sikap positif terhadap perilaku membeli pada platform tertentu dan memengaruhi norma subjektif ketika merek tersebut dominan di lingkungan sosial pengguna. Pada saat yang sama, familiaritas merek juga dapat meningkatkan *perceived behavioral control* melalui rasa percaya diri dalam memilih platform yang dianggap lebih aman dan mudah digunakan (Ajzen, 1991).

Di sisi lain, *customer reviews* semakin menonjol sebagai sumber informasi sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum membeli, terutama karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik. Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Selain itu, kualitas dan persepsi autentisitas ulasan turut menentukan pembentukan kepercayaan pada *e-commerce*, ulasan berkualitas tinggi dapat memperkuat *trust* terhadap sistem penilaian dan platform, sedangkan persepsi ulasan palsu berpotensi menurunkannya (Peña-García et al., 2024).

Kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) mendukung penjelasan tersebut karena UTAUT menempatkan *social influence* dan *performance expectancy* sebagai pendorong utama niat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks belanja *online*, *customer reviews* dapat berfungsi sebagai *social influence* yang memperkuat keyakinan tentang manfaat keputusan membeli serta mengurangi persepsi risiko, sehingga mendorong *purchase intention* (Hanaysha et al., 2025).

Walaupun hubungan antara *website design* dan *purchase intention* banyak dilaporkan, temuan empiris menunjukkan ketidakkonsistenan. Tilahun et al. (2023) melaporkan pengaruh signifikan *website design* terhadap *purchase intention* pada platform digital, dan riset lain pada konteks *e-commerce* juga menemukan pengaruh positif *web design quality* terhadap *purchase intention* (Tilahun et al., 2023; Budi et al., 2023). Namun, penelitian pada konteks Shopee menunjukkan bahwa *website design* dapat tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan lebih tampak melalui jalur mediasi seperti kepuasan (Kirana et al., 2023). Selain itu, riset pada konteks aplikasi belanja juga melaporkan bahwa kualitas antarmuka tidak selalu berdampak pada *trust*, yang mengindikasikan desain tidak selalu bekerja melalui mekanisme yang sama pada setiap konteks (Patel et al., 2020).

Ketidakkonsistenan serupa muncul pada variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Sejumlah studi menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konteks *e-commerce*, baik secara langsung maupun melalui konstruk perantara seperti *perceived value* dan *brand trust* (Ling et al., 2023; Jonathan & Tunjungsari, 2025). Namun, penelitian lain melaporkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga pengaruh *awareness* dapat bergantung pada karakteristik platform, segmentasi pengguna, atau keberadaan faktor mediasi tertentu (Wijaya & Ekawati, 2024).

Pada *customer reviews*, bukti empiris cenderung menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, termasuk temuan serta meta-analisis yang menegaskan hubungan ulasan *online* dengan *purchase intention* secara umum. (Hanaysha et al., 2025; Qiu & Zhang, 2024). Namun, beberapa penelitian menegaskan bahwa tidak semua dimensi ulasan berdampak, misalnya dimensi ketepatan waktu ulasan dapat tidak signifikan, atau jalur pengaruh tidak selalu mengalir melalui mediator yang sama di setiap *setting* (Yuliana et al., 2026; Vidyastuti & Syahrul, 2025).

Berdasarkan fenomena dan gap tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh *website design*, *brand awareness*, dan *customer reviews* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya dengan pemetaan teori yang spesifik pada setiap konstruk. *Website design* dijelaskan melalui TAM untuk menekankan jalur penerimaan teknologi berbasis kemudahan dan kegunaan (Davis, 1989; Tilahun et al., 2023). *Brand awareness* dijelaskan melalui TPB untuk menegaskan pembentukan *intention* melalui sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* pada pilihan platform (Ajzen, 1991). *Customer reviews* dijelaskan melalui UTAUT untuk menekankan peran *social influence* dan ekspektasi kinerja dari fitur ulasan dalam membentuk niat beli (Venkatesh et al., 2003; Hanaysha et al., 2025).

Masalah penelitian ini dirumuskan untuk menjawab (1) Apakah *website design* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya, (2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, (3) Apakah *customer reviews* berpengaruh terhadap *purchase intention*, (4) Apakah *website design*, *brand awareness*, dan *customer reviews* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Perumusan masalah ini menempatkan *intention* sebagai *outcome* kunci dalam pendekatan perilaku berbasis niat (Ajzen, 1991).

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh *website design* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya, (2) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, (3) Menganalisis pengaruh *customer reviews* terhadap *purchase intention*, (4) Menganalisis pengaruh simultan *website design*, *brand awareness*, dan *customer reviews* terhadap *purchase intention*. Tujuan ini selaras dengan literatur yang menempatkan desain platform, kekuatan merek, dan ulasan konsumen sebagai determinan penting dalam keputusan belanja *online* (Tilahun et al., 2023; Ling et al., 2023; Hanaysha et al., 2025).

Urgensi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *purchase intention* pada *e-commerce* dengan mengintegrasikan tiga perspektif teori yang menyoroti faktor fungsional, faktor simbolik merek, dan pengaruh sosial dari ulasan dalam satu model konseptual (Davis, 1989; Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pengelola platform dan pelaku usaha memahami prioritas penguatan desain antarmuka, penguatan *awareness* merek platform, serta pengelolaan *customer reviews* sebagai pengungkit keyakinan dan pendorong *purchase intention* di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin intens (Hanaysha et al., 2025).

1.1 Landasan Teori

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi terutama ditentukan oleh dua keyakinan utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang selanjutnya membentuk *behavioral intention* untuk menggunakan sistem (Davis, 1989). *Perceived usefulness* merefleksikan keyakinan bahwa penggunaan sistem memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas, sedangkan *perceived ease of use* menunjukkan keyakinan bahwa sistem mudah dipahami dan dioperasikan tanpa usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam konteks belanja *online*, *purchase intention* dapat dipahami sebagai bentuk niat perilaku yang muncul ketika pengguna menilai platform belanja digital bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1989). *Website design* pada Shopee dapat diposisikan sebagai stimulus yang membentuk kedua persepsi tersebut melalui kejelasan tata letak, kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, serta efisiensi alur transaksi, sehingga berpotensi meningkatkan niat membeli (Tilahun et al., 2023). Temuan Tilahun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa aspek terkait rancangan dan kualitas platform berkaitan dengan intensi pembelian pada platform digital, sehingga TAM relevan digunakan sebagai landasan

teoritis untuk menjelaskan pengaruh *website design* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini (Tilahun et al., 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa niat berperilaku merupakan determinan proksimal dari perilaku aktual dan dibentuk oleh tiga komponen, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). *Attitude* menggambarkan evaluasi individu terhadap perilaku, *subjective norm* merepresentasikan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks *e-commerce*, *purchase intention* dapat dipahami sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh penilaian terhadap platform, pengaruh sosial, serta persepsi kendali pada proses transaksi (Ajzen, 1991). *Brand awareness* pada level platform dapat diposisikan sebagai isyarat kognitif yang membantu konsumen mengenali dan mengingat Shopee sehingga memperkuat pembentukan sikap positif, meningkatkan legitimasi sosial karena merek yang dikenal cenderung direkomendasikan, dan dapat memperkuat persepsi kendali karena konsumen merasa lebih yakin bertransaksi pada platform yang familier (Ajzen, 1991). Secara empiris, Ling et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan merek yang kuat, termasuk elemen *awareness*, berkaitan dengan peningkatan *purchase intention* melalui mekanisme nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan merek, sehingga TPB relevan untuk menjelaskan peran brand awareness dalam mendorong *purchase intention* pada pengguna Shopee di Surabaya.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) menjelaskan bahwa niat dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh konstruk utama seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003). *Performance expectancy* merujuk pada keyakinan bahwa teknologi memberikan manfaat, *effort expectancy* berkaitan dengan kemudahan penggunaan, sedangkan *social influence* merefleksikan persepsi bahwa pihak penting di sekitar mendorong penggunaan teknologi, dan *facilitating conditions* mengacu pada dukungan sumber daya yang memungkinkan penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks belanja *online*, *customer reviews* dapat dipahami sebagai fitur berbasis informasi sosial yang bekerja terutama melalui *social influence* dan *performance expectancy* karena ulasan menyediakan pengalaman pengguna lain yang membantu konsumen memprediksi hasil pembelian dan menilai apakah keputusan membeli akan memberikan manfaat yang diharapkan (Venkatesh et al., 2003). Hanaysha et al. (2025) membuktikan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*, sehingga ulasan berfungsi sebagai sinyal sosial yang mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi (Hanaysha et al., 2025). Dengan demikian, UTAUT relevan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh *customer reviews* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Surabaya dalam penelitian ini (Venkatesh et al., 2003; Hanaysha et al., 2025).

1.2 Pengembangan Hipotesis

Website Design dan Purchase Intention

Website design merepresentasikan kualitas rancangan antarmuka *e-commerce* yang membentuk pengalaman pengguna saat menelusuri produk hingga menyelesaikan transaksi, seperti kejelasan tata letak, kemudahan navigasi, dan kelancaran alur pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), karakteristik desain berperan sebagai stimulus yang meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, sehingga mendorong niat perilaku pengguna untuk memanfaatkan sistem (Davis, 1989). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa aspek terkait rancangan dan kualitas platform

berkaitan dengan pembentukan *purchase intention* pada platform digital (Tilahun et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Brand Awareness dan Purchase Intention

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek platform, sehingga merek tersebut lebih mudah masuk dalam pertimbangan ketika konsumen memilih *e-commerce* untuk berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Secara konseptual, *awareness* dipandang sebagai komponen fundamental ekuitas merek yang meningkatkan peluang merek dipertimbangkan dan dipilih saat konsumen dihadapkan pada banyak alternatif (Aaker, 1991; Keller, 1993). Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, sehingga *awareness* yang kuat dapat memperkuat sikap positif terhadap platform, meningkatkan legitimasi sosial melalui rekomendasi lingkungan, serta menambah keyakinan konsumen dalam bertransaksi (Ajzen, 1991). Secara empiris, pengetahuan merek pada platform *e-commerce*, termasuk elemen *awareness*, dilaporkan berkaitan dengan peningkatan *purchase intention* melalui mekanisme nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan merek (Ling et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Customer Reviews dan Purchase Intention

Customer reviews merupakan ulasan pengguna lain yang menjadi rujukan penting dalam belanja *online* untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual, sekaligus membantu menurunkan ketidakpastian Keputusan (Hanaysha et al., 2025). Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), ulasan dapat dipahami sebagai *social influence* yang meningkatkan *performance expectancy*, karena pengalaman pengguna lain memperkuat ekspektasi manfaat dan keyakinan terhadap hasil pembelian (Venkatesh et al., 2003). Temuan empiris menunjukkan *customer reviews* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* (Hanaysha et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

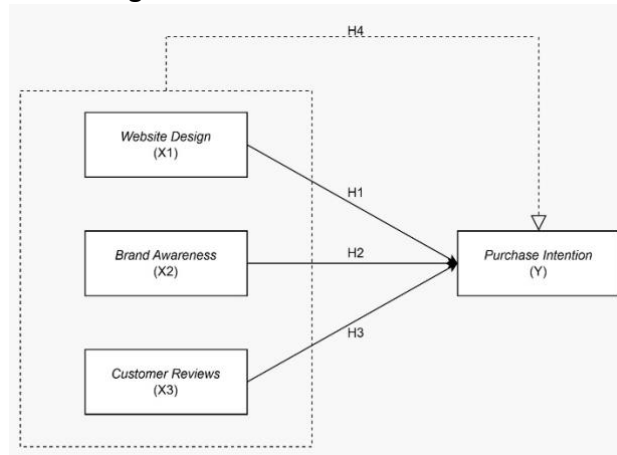
H3: *Customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Website Design, Brand Awareness, Customer Reviews dan Purchase Intention pengguna Shopee di Surabaya

Purchase intention pada *e-commerce* cenderung terbentuk melalui kombinasi isyarat fungsional, simbolik, dan sosial-informatif yang muncul selama proses evaluasi hingga transaksi (Kotler & Keller, 2016). *Website design* memengaruhi niat beli melalui mekanisme TAM yang menekankan kemudahan dan kegunaan, *brand awareness* memengaruhi niat melalui mekanisme TPB yang berkaitan dengan sikap, norma, dan kontrol persepsian, sedangkan *customer reviews* memengaruhi niat melalui mekanisme UTAUT yang menekankan pengaruh sosial dan ekspektasi kinerja (Davis, 1989; Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). Dukungan empiris juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut relevan sebagai determinan *purchase intention* dalam konteks *e-commerce*. (Tilahun et al., 2023; Ling et al., 2023; Hanaysha et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H4: *Website design*, *brand awareness*, dan *customer reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, maka model penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Sumber:

Data Diolah, 2025

Keterangan:

— : Parsial

..... : Simultan

2. METODE

2.1. Design dan Data Collection

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *Website Design*, *Brand Awareness*, dan *Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* dalam kerangka hubungan kausal yang terstruktur. Desain pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* melalui survei kuesioner *online* agar mampu menangkap persepsi pengguna pada satu periode pengamatan yang sama (Hair et al., 2019). Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan tautan Google Form yang disebarakan melalui kanal digital seperti grup media sosial, komunitas mahasiswa, serta jejaring pertemanan di Surabaya, dengan mempertimbangkan karakter pengguna *e-commerce* yang lazim beraktivitas pada ekosistem digital (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya. Kriteria inklusi responden ditetapkan untuk memastikan kesesuaian sampel dengan konteks penelitian, yaitu: (1) berdomisili di Surabaya, (2) berusia 17–40 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam satu tahun terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2019).

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk analisis multivariat berbasis SEM-PLS, yakni sekitar 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, yang terdiri dari 6 indikator *Website Design*, 4 indikator *Brand Awareness*, 4 indikator *Customer Reviews*, dan 4 indikator *Purchase Intention*. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 90 responden (5×18), sedangkan rekomendasi batas atas berada pada kisaran 180 responden (10×18) (Hair et al., 2019).

2.2 Respondents' Profile

Profil responden dikumpulkan untuk menggambarkan karakteristik demografis dan perilaku penggunaan Shopee pada sampel penelitian serta memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria inklusi. Informasi demografis yang dihimpun meliputi nama, usia, domisili (Hair et al., 2019).

Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan informasi perilaku belanja *online* untuk memberikan konteks empiris yang lebih kuat, meliputi frekuensi pembelian di Shopee dalam satu tahun terakhir, lama penggunaan akun Shopee, serta kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli (Hair et al., 2019).

2.3 Measures

Seluruh konstruk diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini lazim digunakan dalam riset perilaku konsumen dan *e-commerce* untuk menangkap intensitas persepsi secara bertahap dan konsisten (Hair et al., 2019). Setiap variabel diperlakukan sebagai konstruk reflektif yang direpresentasikan oleh sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, kemudian disesuaikan redaksinya agar relevan dengan konteks pengguna Shopee di Surabaya (Hair et al., 2019).

Website Design diukur menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari Tilahun et al. (2023) dan disesuaikan dengan konteks antarmuka Shopee, seperti kemudahan penggunaan tampilan, kejelasan informasi, serta responsivitas platform. *Brand Awareness* diukur menggunakan 4 indikator yang merujuk pada pengukuran pada Ling et al. (2023), yang menekankan aspek pengenalan dan kemudahan mengingat identitas merek platform. *Customer Reviews* diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Hanaysha et al. (2025), yang merefleksikan ketersediaan ulasan, kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli, persepsi kebermanfaatan ulasan, dan preferensi membaca ulasan pada platform. *Purchase Intention* diukur dengan 4 indikator yang mengacu pada Ling et al. (2023) dan disesuaikan pada konteks niat membeli di Shopee, misalnya niat membeli dalam waktu dekat dan kecenderungan memilih Shopee pada pembelian berikutnya.

2.4. Common Method Variance

Pengumpulan data menggunakan kuesioner tunggal dan sumber jawaban yang sama untuk semua variabel berpotensi menimbulkan *common method variance* (CMV), yaitu varians yang muncul akibat metode pengukuran, bukan karena konstruk substantif yang diuji (Podsakoff et al., 2003). Untuk meminimalkan risiko CMV, penelitian ini menerapkan langkah prosedural, seperti menjamin anonimitas responden, menegaskan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah, serta memastikan pernyataan disusun jelas dan mudah dipahami agar mengurangi ambiguitas dan kecenderungan jawaban yang bersifat "*socially desirable*" (Podsakoff et al., 2003).

Selain langkah prosedural, pemeriksaan CMV dilakukan secara statistik menggunakan *Harman's single factor test* dengan mengevaluasi apakah satu faktor tunggal mendominasi varians keseluruhan item. Apabila faktor pertama tidak menjelaskan varians mayoritas, umumnya di bawah ambang 50 persen, maka CMV dinilai tidak menjadi masalah utama yang mengganggu interpretasi hubungan antar variabel (Podsakoff et al., 2003).

2.5. Analisis Data

Sebelum analisis utama, data melalui tahap *data screening* untuk memastikan kelengkapan respons dan kesesuaian responden dengan kriteria inklusi. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban pada tiap indikator (Hair et al., 2019). Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena sesuai untuk model yang berorientasi prediksi, melibatkan beberapa konstruk laten, dan relatif toleran terhadap ukuran sampel moderat serta potensi non-normalitas data (Hair et al., 2019).

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *measurement model* dan evaluasi *structural model*. Pada *measurement model*, reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai acuan di atas 0,70, sedangkan validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan acuan AVE di atas 0,50 (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan dapat diperkuat dengan rasio HTMT sesuai rekomendasi evaluasi diskriminan pada PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Pada *structural model*, kualitas model dinilai melalui nilai R^2 untuk variabel endogen Purchase Intention, ukuran efek f^2 untuk melihat kontribusi relatif variabel eksogen, serta relevansi prediktif Q^2 . Pengujian hipotesis dilakukan melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan uji signifikansi dengan prosedur *bootstrapping* (misalnya 5.000 subsampel) pada taraf signifikansi 5 persen (Hair et al., 2019). Seluruh analisis dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SEM-PLS seperti SmartPLS atau perangkat sejenis yang mendukung evaluasi model pengukuran dan model structural (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 147 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya dan seluruh responden dinyatakan layak dianalisis karena telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan. Pengujian model dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebelum menarik kesimpulan atas hipotesis yang diajukan. Tahap evaluasi *outer model* berfokus pada validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi *inner model* menilai kemampuan prediksi dan kekuatan hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019).

3.1 Outer Model Test

3.1.1 Convergent Validity dan Reliability

Convergent validity dan reliabilitas dievaluasi untuk memastikan setiap indikator benar-benar merefleksikan konstraknya secara konsisten. Indikator dinyatakan memadai apabila *outer loading* umumnya berada di atas 0,70, sedangkan konsistensi internal dapat ditinjau melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Validitas konvergen juga dinilai melalui AVE dengan nilai di atas 0,50 (Hair et al., 2019).

1. Tabel *Outer Loading*

| Konstruk | Item | Loading | α | CR | AVE |
|---------------------|--|---------|----------|-------|-------|
| Website Design (WD) | Saya menilai antarmuka Shopee memudahkan saya berbelanja. | 0.781 | 0.888 | 0.914 | 0.640 |
| | Saya mendapati halaman produk Shopee menampilkan teks dan grafis yang saya butuhkan saat berbelanja. | 0.801 | | | |
| | Saya menilai tampilan Shopee menyajikan desain yang baik dan | 0.814 | | | |

| | | | | | |
|------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| | interaktif ketika saya menelusuri produk. | | | | |
| | Saya merasakan aplikasi Shopee merespons permintaan saya dengan cepat dan memungkinkan saya menyelesaikan pembelian kapan saja. | 0.801 | | | |
| | Saya menilai Shopee menyediakan informasi produk yang relevan dengan kebutuhan pembelian saya. | 0.825 | | | |
| | Saya menilai Shopee menyajikan informasi yang mutakhir tentang produk, harga, dan ketersediaan. | 0.779 | | | |
| <i>Brand Awareness (BA)</i> | Saya mengenali merek platform Shopee dengan mudah dibandingkan platform lain ketika berbelanja. | 0.816 | 0.818 | 0.879 | 0.646 |
| | Saya mengingat identitas merek Shopee dengan cepat saat mempertimbangkan pembelian. | 0.826 | | | |
| | Saya mengetahui bahwa teman-teman saya juga familiar dengan merek Shopee. | 0.746 | | | |
| | Saya merasa lebih familiar dengan Shopee dibandingkan platform e-commerce lain saat berbelanja. | 0.825 | | | |
| <i>Customer Reviews (CR)</i> | Platform Shopee menampilkan ulasan produk dari pelanggan lain secara jelas dan mudah diakses. | 0.853 | 0.877 | 0.915 | 0.730 |
| | Ketika membeli produk di Shopee, saya membaca ulasan pelanggan yang tersedia pada halaman produk. | 0.874 | | | |
| | Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. | 0.825 | | | |
| | Saya senang membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee. | 0.864 | | | |
| | Saya berniat membeli produk di Shopee dalam waktu dekat. | 0.774 | 0.822 | 0.882 | 0.652 |

| | | |
|--------------------------------|---|-------|
| <i>Purchase Intention (PI)</i> | Saya kemungkinan akan melakukan pembelian di Shopee pada kesempatan belanja berikutnya. | 0.825 |
| | Saya bersedia melakukan pembelian di Shopee ketika menemukan produk yang sesuai. | 0.833 |
| | Saya memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja ketika saya membutuhkan suatu produk. | 0.795 |

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan *outer loading* berkisar 0,746 hingga 0,874, sehingga memenuhi kriteria kelayakan pengukuran (Hair et al., 2019). Dari sisi konsistensi internal, nilai *Cronbach's alpha* untuk *Website Design* (0,888), *Brand Awareness* (0,818), *Customer Reviews* (0,877), dan *Purchase Intention* (0,822) berada di atas 0,70, yang menunjukkan reliabilitas memadai (Hair et al., 2019). Selanjutnya, nilai CR berada pada rentang 0,879 sampai 0,915 dan AVE berada pada rentang 0,640 sampai 0,730, sehingga seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan (Hair et al., 2019).

3.1.2 Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

Validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih makna pengukuran antarvariabel. Kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa akar kuadrat AVE (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada baris atau kolom yang sama (Hair et al., 2019).

2. Tabel *Discriminant Validity*

| Konstruk | Brand Awareness | Customer Reviews | Purchase Intention | Website Design |
|---------------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.804 | | | |
| <i>Customer Reviews</i> | 0.501 | 0.854 | | |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.649 | 0.609 | 0.807 | |
| <i>Website Design</i> | 0.455 | 0.465 | 0.590 | 0.800 |

Berdasarkan Tabel 2, nilai diagonal untuk *Brand Awareness* (0,804), *Customer Reviews* (0,854), *Purchase Intention* (0,807), dan *Website Design* (0,800) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih

kuat menjelaskan indikatornya sendiri daripada menjelaskan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi (Hair et al., 2019).

3.2 Inner Model Test

3.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi *inner model* dimulai dengan menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen menggunakan nilai R^2 (Hair et al., 2019).

3. Tabel *Coefficient Determination* (R^2)

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0.587 | 0.579 |

Mengacu pada Tabel 3, nilai R^2 *Purchase Intention* sebesar 0,587 dan R^2 adjusted sebesar 0,579. Artinya, *Website Design*, *Brand Awareness*, dan *Customer Reviews* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,7% variasi *Purchase Intention* pengguna Shopee di Surabaya, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dalam konteks studi perilaku konsumen yang umumnya dipengaruhi banyak determinan, daya jelaskan ini dapat dikategorikan moderat dan substansial untuk konteks prediksi intensi (Hair et al., 2019).

3.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Selain daya jelaskan, kemampuan prediksi model dievaluasi melalui nilai Q^2 , di mana Q^2 di atas 0 menunjukkan adanya relevansi prediktif model terhadap variabel endogen (Hair et al., 2019).

4. Tabel *Predictive Relevance* (Q^2)

| | Q^2 |
|---------------------------|-------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0.369 |

Berdasarkan Tabel 4, nilai Q^2 *Purchase Intention* sebesar 0,369. Nilai ini berada di atas 0 dan menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memperkirakan *Purchase Intention* berdasarkan konstruk *Website Design*, *Brand Awareness*, dan *Customer Reviews* (Hair et al., 2019).

3.2.3 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap *Purchase Intention* ketika prediktor lain dikendalikan (Hair et al., 2019).

5. Tabel *Effect Size* (f^2)

| | <i>Brand Awareness</i> | <i>Customer Reviews</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Website Design</i> |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | | | 0.233 | |
| <i>Customer Reviews</i> | | | 0.137 | |
| <i>Purchase Intention</i> | | | | |

Website Design

0.141

Mengacu pada Tabel 5, *Brand Awareness* memiliki $f^2 = 0,233$ yang berada pada kategori efek menengah, sehingga menunjukkan peran relatif paling kuat dalam mendorong *Purchase Intention* dibandingkan prediktor lain (Hair et al., 2019). Sementara itu, *Customer Reviews* ($f^2 = 0,137$) dan *Website Design* ($f^2 = 0,141$) berada pada rentang kecil menuju menengah, yang mengindikasikan keduanya tetap memberikan kontribusi yang bermakna meskipun tidak sekuat *Brand Awareness* (Hair et al., 2019). Pola ini mengisyaratkan bahwa pada konteks Shopee di Surabaya, sinyal merek platform cenderung dominan, sedangkan ulasan dan kualitas desain antarmuka berperan sebagai penguat keputusan.

3.3 Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* dengan prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05 (Hair et al., 2019).

6. Tabel *Path Coefficient*

| Hubungan Antar Variabel | <i>Original Sample</i> (O) | <i>Sample Mean</i> | <i>Standart Deviation</i> | T Statistics | P Values | Keterangan |
|---|----------------------------|--------------------|---------------------------|--------------|----------|------------|
| <i>Brand Awareness - > Purchase Intention</i> | 0.375 | 0.380 | 0.051 | 7.370 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Customer Reviews - > Purchase Intention</i> | 0.289 | 0.288 | 0.046 | 6.252 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Website Design -> Purchase Intention</i> | 0.285 | 0.289 | 0.054 | 5.270 | 0.000 | Signifikan |

Berdasarkan Tabel 6, seluruh jalur pengaruh menunjukkan hasil positif dan signifikan. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,375$; $t = 7,370$; $p < 0,001$), *Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,289$; $t = 6,252$; $p < 0,001$), dan *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,285$; $t = 5,270$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima, serta temuan ini juga mendukung hipotesis simultan karena ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan *Purchase Intention* dengan R^2 sebesar 0,587 (Hair et al., 2019).

3.4 Pembahasan

Temuan bahwa *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa kualitas rancangan antarmuka Shopee berperan dalam mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan logika TAM yang menempatkan kemudahan dan kegunaan sebagai mekanisme pembentuk niat, sehingga

antarmuka yang jelas, efisien, dan informatif berpotensi mengurangi friksi serta mempercepat keputusan pembelian (Davis, 1989; Tilahun et al., 2023).

Pengaruh *Brand Awareness* yang signifikan dan memiliki kontribusi relatif paling besar menunjukkan bahwa familiaritas dan keterkenalan merek Shopee menjadi faktor kunci saat pengguna memilih platform untuk bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan TPB karena *awareness* dapat memperkuat sikap positif terhadap pembelian di platform, memperbesar norma subjektif melalui pengaruh lingkungan sosial, serta meningkatkan keyakinan pengguna dalam mengendalikan proses transaksi pada platform yang dianggap mapan (Ajzen, 1991; Ling et al., 2023).

Customer Reviews yang berpengaruh positif dan signifikan menegaskan pentingnya ulasan pelanggan sebagai rujukan sosial yang membantu pengguna mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Hasil ini konsisten dengan UTAUT yang menekankan peran *social influence* dan ekspektasi manfaat, karena ulasan dapat memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan hasil pembelian sehingga niat beli meningkat (Venkatesh et al., 2003; Hanaysha et al., 2025). Temuan ini juga diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa perhatian visual konsumen pada konten ulasan, terutama komentar negatif, berkorelasi dengan *purchase intention* sehingga pemrosesan informasi pada fitur ulasan menjadi mekanisme penting dalam pembentukan niat beli (Chen et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Purchase Intention* pengguna Shopee di Surabaya dibentuk oleh kombinasi *Website Design*, faktor *Brand Awareness*, dan faktor *Customer Reviews*. Kinerja model yang ditunjukkan oleh R^2 moderat dan Q^2 yang kuat menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan untuk menjelaskan variasi niat beli (Hair et al., 2019). Implikasi praktisnya, penguatan merek platform perlu diiringi dengan perbaikan kualitas desain pengalaman pengguna serta pengelolaan ulasan agar keputusan pengguna semakin mantap dari tahap evaluasi hingga transaksi (Ling et al., 2023; Hanaysha et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Website Design*, *Brand Awareness*, dan *Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Surabaya dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS pada 147 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Hasil pengujian *outer model* menunjukkan seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan, sehingga instrumen dinilai layak untuk menguji hubungan antarvariabel. Pada *inner model*, nilai R^2 sebesar 0,587 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi *purchase intention* dalam kategori moderat, sementara nilai Q^2 sebesar 0,369 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Berdasarkan uji hipotesis, *Website Design*, *Brand Awareness*, dan *Customer Reviews* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya. Di antara ketiganya, *Brand Awareness* memiliki kontribusi relatif paling kuat, diikuti oleh *Customer Reviews* dan *Website Design*. Temuan ini menegaskan bahwa niat beli pada *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi faktor fungsional terkait kualitas antarmuka, tetapi juga faktor simbolik berupa kekuatan merek platform serta faktor sosial-informatif melalui ulasan pelanggan. Secara praktis, Shopee dan pelaku usaha di dalamnya perlu menjaga konsistensi identitas dan visibilitas merek, memperkuat kualitas pengalaman pengguna pada antarmuka, serta mengelola ekosistem ulasan agar semakin informatif dan kredibel untuk mendorong *purchase intention*.

5. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Budi, Y. S., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). The influence of web design quality, perceived ease of use and trust on purchase intention: A case study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., 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, 865702.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 100236.
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The influence of brand awareness and brand image on purchase intention mediated by perceived value and brand trust among users of the happyfresh e-commerce platform in jakarta. *International journal of application on economics and business*, 3(2), 1112-1125.
- Kirana, W. P. C., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 458-468.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen.
- Lestari, I. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral sciences*, 13(8), 672.
- Martínez-González, J. A., Parra-López, E., & Buhalis, D. (2021). The Loyalty of Young Residents in an Island Destination: An Integrated Model of Satisfaction, Emotional Experience, and Trust. *Sustainability*, 13(3), 1425.
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300-309.

- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 50.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). The Influence of Content Marketing, Online Reviews, and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2).
- Wijaya, S., & Ekawati, S. (2024). Influential factors of purchase intention on brand x local beauty products. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(4), 607-616.
- Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2026). Investigating the effect of online consumer reviews on purchase intention among Gen Y and Z. *Jurnal Siasat Bisnis*, 105-121.