
MEDIASI *CONSUMER TRUST* DALAM PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FREE SHIPPING PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

Rinamiranti^{1*)}, Heni Susilowati²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern,
Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah
57166

e-mail: rinamiranti388@gmail.com¹⁾, heni@stiestekom.ac.id²⁾

ABSTRAK

Perilaku belanja online dipengaruhi kuat oleh stimulasi digital, seperti Online Customer Review (OCR) dan Promosi Gratis Ongkos Kirim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review (OCR) dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 100 pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur yang dipilih melalui purposive sampling dan disurvei secara daring. Metode analisis data Structural Equation Modeling berbasis Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan OCR dan promosi gratis ongkir secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan OCR serta promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara parsial. Model penelitian ini mampu menjelaskan 74,4% variabilitas kepercayaan dan 87,3% variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran kepercayaan sebagai mekanisme penghubung stimuli digital dengan perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Peneliti merekomendasikan pengelolaan ulasan pelanggan dan promosi yang konsisten sehingga dapat meningkatkan kredibilitas platform dan mendorong keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Online Customer Review, Promosi Gratis Ongkir, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Marketplace, Shopee.

ABSTRACT

Online shopping behavior is strongly influenced by digital stimuli, such as Online Customer Reviews (OCR) and Free Shipping Promotions. This study aims to analyze the effect of Online Customer Reviews (OCR) and free shipping promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace, with trust as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with an explanatory design. The research sample consists of 100 Shopee users in East OKU Regency who were selected through purposive sampling and surveyed online. The data analysis method used Structural Equation Modeling based on Smart PLS. The results show that OCR and free shipping promotions positively and significantly influence trust and purchasing decisions. Trust was also proven to partially mediate the relationship between OCR and free shipping promotions on purchasing decisions. This research model was able to explain 74.4% of the variability in trust and 87.3% of the variability in purchasing decisions. These findings contribute theoretically to understanding the role of trust as a mechanism connecting digital stimuli with consumer behavior, as well as practical implications for businesses in designing effective digital marketing strategies. The researchers recommend managing customer reviews and consistent promotions to enhance platform credibility and encourage consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform.

Keywords: Online Customer Review, Free Shipping Promotion, Consumer Trust, Purchase Decision, Marketplace, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi global, termasuk di Indonesia. Pemanfaatan internet dalam aktivitas ekonomi semakin intensif seiring meningkatnya penetrasi internet nasional yang mencapai 78.19% atau 215,63 juta pengguna pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2023). Digitalisasi ini memicu pertumbuhan pesat sektor e-commerce yang kini menjadi salah satu saluran pemasaran utama bagi pelaku usaha. E-commerce berfungsi sebagai media pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, mengevaluasi alternatif, dan melakukan transaksi secara cepat dan efisien (Bimantoro, 2019). Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee mencatatkan posisi teratas dalam jumlah unduhan App Store dan Play Store serta memiliki jutaan pengikut aktif di berbagai media sosial (iPrice.co.id, 2020), yang menunjukkan dominasi dan tingkat kepercayaan pasar terhadap platform tersebut. Perilaku belanja online dipengaruhi oleh stimulus informasi digital seperti *online customer review* (OCR) dan promosi gratis ongkir. OCR menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat diperhatikan konsumen karena dianggap kredibel, objektif, dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online (Hartanto & Indiyani, 2022; Banjarnahor et al., 2021).

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet dan E-Commerce di Indonesia

Indikator	2020	2021	2022	2023	Sumber
Penetrasi Internet (%)	73.7	76.8	77.0	78.19	APJII (2023)
Jumlah Pengguna Internet (juta)	196.7	210.0	213.0	215.6	APJII (2023)
Pertumbuhan Transaksi E-commerce (Rp triliun)	266	401	476	530	Bank Indonesia (2023)
Marketplace Terpopuler (Ranking)	Shopee #1	Shopee #1	Shopee #1	Shopee #1	iPrice.co.id (2020–2023)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2025.

Data pada Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan ekosistem digital Indonesia yang stabil sepanjang 2020–2023, ditandai meningkatnya penetrasi internet hingga 78,19% dan jumlah pengguna yang mencapai 215,6 juta pada 2023. Transaksi e-commerce hampir dua kali lipat dari Rp266 triliun menjadi Rp530 triliun, menegaskan kuatnya pergeseran perilaku belanja masyarakat ke ranah digital. Shopee secara konsisten menempati peringkat pertama marketplace nasional, mencerminkan efektivitas strategi pemasarannya, termasuk promosi gratis ongkir dan sistem ulasan pelanggan

Namun, temuan ilmiah mengenai pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian masih inkonsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif signifikan (Banjarnahor et al., 2021), sementara studi lain seperti Nurhaliza (2022) menunjukkan bahwa OCR tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan promosi gratis ongkos kirim, yang pada penelitian tertentu terbukti meningkatkan keputusan pembelian (Istiqomah & Marlina, 2020), tetapi tidak pada penelitian lainnya (Evita Sari, 2022). Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya potensi variabel lain yang berperan sebagai mediator.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai elemen fundamental dalam konteks transaksi digital yang tidak menghadirkan penjual secara fisik. Menurut Mowen (2011), kepercayaan merupakan keputusan kognitif konsumen mengenai reliabilitas objek atau produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang keandalan interaksi dan konsistensi performa produk (Costabile, 1998 dalam Ferrinadewi, 2005). Beberapa penelitian seperti Fadillah dan Marlina (2021) menemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Widiastuti dan Yasa (2020) menegaskan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Hal ini menguatkan dugaan bahwa kepercayaan berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh OCR serta promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Secara akademik, penelitian mengenai mekanisme yang menghubungkan OCR, promosi ongkir, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai penting karena menghadirkan pemahaman baru mengenai bagaimana konsumen memproses informasi digital dalam lingkungan e-commerce. Secara praktis, temuan penelitian ini bermanfaat bagi penyedia marketplace dan pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kredibilitas produk, memperkuat kepercayaan, dan mendorong konversi pembelian melalui taktik promosi yang relevan. Selain itu, penelitian ini menjadi penting mengingat tingginya kompetisi marketplace sehingga pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh OCR terhadap kepercayaan; (2) pengaruh promosi gratis ongkir terhadap kepercayaan; (3) pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian; serta (6) peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan OCR dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi dengan menyajikan model konseptual yang menjelaskan hubungan simultan antara stimulus digital dan keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi digital marketing berbasis insight perilaku konsumen yang lebih terukur dan efektif dalam konteks marketplace di Indonesia.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review merupakan bentuk evaluasi konsumen yang memuat pandangan positif, negatif, atau netral terhadap produk setelah digunakan dan dipublikasikan melalui platform e-commerce. OCR dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena dinilai lebih objektif dibandingkan pesan promosi konvensional (Virawati, 2020). Secara konseptual, OCR dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu *perceived usefulness* atau manfaat praktis yang dirasakan konsumen atas keberadaan ulasan; *source credibility* yang mencerminkan persepsi terhadap keandalan dan kompetensi pemberi ulasan (Dzulqarnain, 2019); *valence* yang menunjukkan kecenderungan nada ulasan; serta

volume of review yang menggambarkan jumlah ulasan sebagai indikator ketertarikan konsumen terhadap produk.

2.2 Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk sekaligus merangsang tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam sektor e-commerce, strategi gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang efektif karena mampu menurunkan hambatan pembelian terkait biaya pengiriman. Platform seperti Shopee menjadikan fasilitas ini sebagai program utama untuk membentuk persepsi nilai dan meningkatkan minat beli konsumen (Istiqomah & Marlina, 2020). Indikator promosi gratis ongkir mengacu pada model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) yang menjelaskan tahapan pengaruh promosi hingga mendorong keputusan pembelian (Novita Sari, 2020).

2.3 Kepercayaan Konsumen

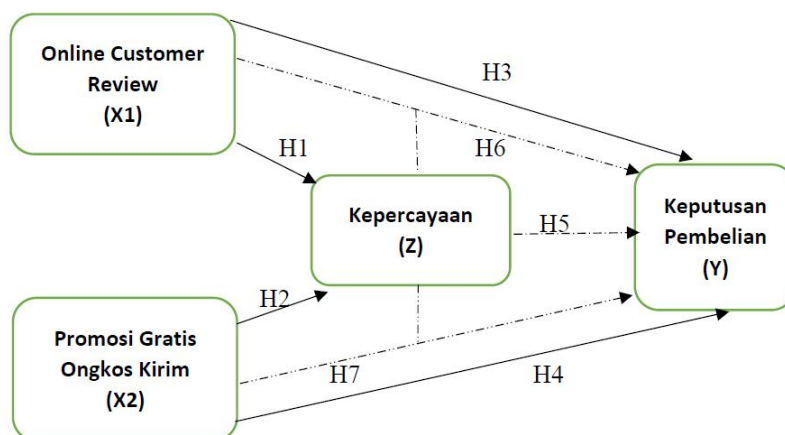
Kepercayaan memegang peran penting dalam transaksi daring karena konsumen harus menghadapi ketidakpastian terkait keamanan data dan reliabilitas penjual (McKnight et al., 2002). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi utama: keamanan, yaitu persepsi konsumen terhadap keamanan dalam pengiriman data secara daring; privasi, yakni keyakinan bahwa informasi pribadi dikelola dengan baik; serta keandalan, yaitu keyakinan bahwa penjual atau platform mampu memberikan layanan sesuai ekspektasi (Ling et al., 2010).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan hasil proses evaluatif konsumen yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku sebelum menentukan produk yang dipilih. Menurut model perilaku konsumen, keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Indrawati et al., 2017). Indikator keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016), yang bersama-sama mencerminkan kompleksitas proses pengambilan keputusan di lingkungan digital.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa online customer review dan free shipping promotion berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi purchase decision. Kedua variabel tersebut juga diasumsikan meningkatkan consumer trust, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, consumer trust diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh online customer review dan free shipping promotion terhadap purchase decision, sehingga memungkinkan identifikasi jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Pengembangan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkos kirim terhadap kepercayaan konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- H6: Kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
- H7: Kepercayaan memediasi pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *online customer review* dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebar kepada pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur, dengan pemilihan sampel secara purposive berdasarkan kriteria pernah bertransaksi, sehingga diperoleh 100 responden. Instrumen berupa kuesioner skala Likert diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis outer model pada SmartPLS. Pengolahan data dilakukan menggunakan SEM-PLS karena sesuai untuk ukuran sampel kecil dan distribusi data non-normal, sementara evaluasi model mencakup pengujian konstruk serta hubungan struktural melalui R^2 dan uji bootstrapping.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Outer Model Evaluation

Berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian.

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel / Indikator	Loading Factor	Keterangan
Online Customer Review (X1)		
OCR 1	0.846	Valid
OCR 2	0.879	Valid
OCR 3	0.814	Valid

OCR 4	0.866	Valid
OCR 5	0.792	Valid
OCR 6	0.770	Valid
OCR 7	0.819	Valid
OCR 8	0.842	Valid
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2)		
ONGKIR 1	0.874	Valid
ONGKIR 2	0.898	Valid
ONGKIR 3	0.944	Valid
ONGKIR 4	0.928	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
KP 1	0.896	Valid
KP 2	0.869	Valid
KP 3	0.882	Valid
KP 4	0.849	Valid
KP 5	0.840	Valid
KP 6	0.724	Valid
Kepercayaan (Z)		
Kepercayaan 1	0.922	Valid
Kepercayaan 2	0.944	Valid
Kepercayaan 3	0.919	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS.

Hasil uji outer loading menunjukkan seluruh indikator pada variabel Online Customer Review, Promosi Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan memiliki loading factor > 0,70, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara kuat dan konsisten, serta mendukung terpenuhinya validitas konvergen dalam model pengukuran.

Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Online Customer Review (OCR)	0.688	Valid
Promosi Gratis Ongkir	0.831	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0.714	Valid
Kepercayaan	0.862	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS.

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, keempat variabel memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dinyatakan layak digunakan dalam model pengukuran.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Online Customer Review (OCR)	0.946	Reliabel
Promosi Gratis Ongkir (Ongkir)	0.951	Reliabel
Kepercayaan	0.949	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.951	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel karena indikator-indikator di dalamnya mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten dalam merepresentasikan variabel laten.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Online Customer Review (OCR)	0.935	Reliabel
Promosi Gratis Ongkir (Ongkir)	0.932	Reliabel
Kepercayaan	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.919	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS

Seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach’s Alpha > 0,70**, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria reliabilitas secara statistik. Secara ilmiah, ambang batas **0,70** merujuk pada standar reliabilitas yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku (Hair et al., 2019), karena nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam satu konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan stabil, reliabel, dan layak digunakan dalam analisis PLS-SEM.

Structural Model Evaluation (Inner Model)

R-Square (R²) Value

Tabel 6. R-Square (R²) Value

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.744	0.739
Keputusan Pembelian	0.873	0.869

Sumber : Data diolah SmartPLS

Nilai R-Square menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 74,4% variabilitas Kepercayaan dan 87,3% variabilitas Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan prediktif model sangat kuat untuk kedua variabel, meskipun masih ada sebagian kecil varians yang dipengaruhi faktor lain di luar model.

f² Effect Size

Tabel 7. f² Effect Size

Hubungan Antar Variabel	Nilai f ²	Kategori Pengaruh
OCR → Kepercayaan	0.258	Sedang–besar
Ongkir → Kepercayaan	0.347	Besar
OCR → Keputusan Pembelian	0.190	Sedang
Ongkir → Keputusan Pembelian	0.412	Sangat besar
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.153	Sedang

Sumber : Data diolah SmartPLS

Hasil uji effect size menunjukkan bahwa Online Customer Review (OCR) memberikan pengaruh sedang–besar terhadap kepercayaan (f² = 0.258), menandakan bahwa kualitas ulasan online cukup efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Ongkir memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan (f² = 0.347), sehingga promosi bebas ongkir terbukti mampu meningkatkan persepsi aman dan kredibilitas penjual. Pada keputusan pembelian, OCR berpengaruh sedang (f² = 0.190), sedangkan ongkir menjadi faktor paling dominan dengan effect size sangat besar (f² = 0.412), yang mengindikasikan bahwa kebijakan ongkir merupakan pendorong utama keputusan membeli. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (f² = 0.153), menegaskan bahwa rasa percaya memperkuat keyakinan konsumen untuk bertransaksi, meskipun pengaruhnya tidak sebesar ongkir.

Q-Square (Goodness of Fit Model)

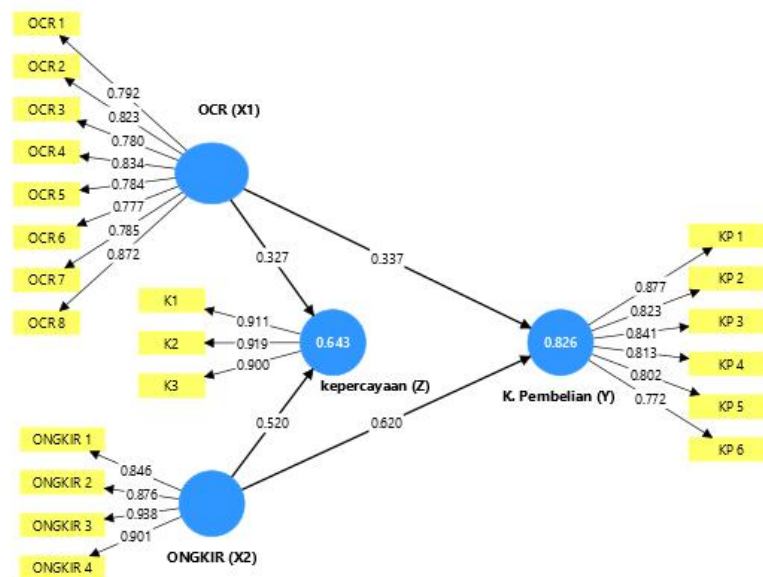
Tabel 8. Q-Square (Goodness of Fit Model)

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	< 0.10	0.064	Fit
d-ULS	> 0.05	0.955	Fit
d-G	> 0.05	1.329	Fit
Chi-Square	χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel	663.421 \geq 31.410	Fit
NFI	Mendekati 1	0.741	Fit

Sumber : Data diolah SmartPLS

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria kelayakan model. Nilai SRMR berada di bawah batas maksimum, sementara d-ULS dan d-G melebihi batas minimum, menegaskan bahwa model tidak memiliki penyimpangan struktural yang berarti. Nilai Chi-Square yang memenuhi kriteria serta NFI yang mendekati angka ideal semakin memperkuat bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel laten secara memadai. Dengan demikian, model dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hypothesis Testing Results (Path Coefficient Estimation)



Gambar 2. Bootstrapping Test Results

Tabel 9. Hypothesis Testing

Koefisien Jalur	O	M	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.276	0.267	0.104	2.662	0.004	Signifikan
OCR → Kepercayaan	0.422	0.425	0.149	2.820	0.002	Signifikan
OCR → Keputusan Pembelian	0.286	0.294	0.090	3.170	0.001	Signifikan
Ongkir → Kepercayaan	0.489	0.483	0.150	3.264	0.001	Signifikan
Ongkir → Keputusan Pembelian	0.436	0.437	0.119	3.664	0.000	Signifikan
OCR → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.116	0.110	0.056	2.087	0.018	Signifikan
Ongkir → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.135	0.132	0.071	1.906	0.028	Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS

Interpretasi hasil hipotesis:

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Hipotesis ini menguji apakah online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.422 dan nilai t-statistic sebesar 2.820, yang lebih besar daripada t-table (1.96) pada $\alpha = 0.05$, serta nilai p-value sebesar 0.002 (lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)

Hipotesis ini menguji apakah promosi gratis ongkir memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan koefisien parameter sebesar 0.489, t-statistic sebesar 3.264 (lebih

besar dari 1.96), dan p-value sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hipotesis ini menguji apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien parameter yang diperoleh adalah 0.286, dengan nilai t-statistic sebesar 3.170 (lebih besar dari 1.96) dan p-value sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hipotesis ini menguji pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.436, dengan t-statistic sebesar 3.664 (lebih besar dari 1.96) dan p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, promosi gratis ongkir terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hipotesis ini menguji apakah kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.276, nilai t-statistic 2.662 (lebih besar dari 1.96), dan p-value 0.004 (lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Tidak Langsung Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (H6)

Hipotesis ini menguji apakah online customer review memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hasil menunjukkan koefisien mediasi sebesar 0.116, t-statistic 2.087 (lebih besar dari 1.96), dan p-value 0.018 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Tidak Langsung Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (H7)

Hipotesis ini menguji apakah promosi gratis ongkir memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan koefisien parameter sebesar 0.135, nilai t-statistic sebesar 1.906 (lebih besar dari 1.96 secara mendekati ambang batas), serta p-value sebesar 0.028 (lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh mediasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara promosi gratis ongkir dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan berperan sebagai elemen kunci yang mengurangi persepsi risiko konsumen, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan keandalan produk. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien 0,276 dengan statistik t sebesar 2,662 ($p = 0,004$), yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang mendorong prestasi tindakan pembelian (Hanum & Wiwoho, 2023). Lebih lanjut, kepercayaan tidak

hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Menurut Adhani et al. (2025), kepercayaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce melalui pengalaman positif dan keamanan transaksi yang konsisten. Namun demikian, Rahmawati (2022) memperingatkan bahwa faktor literasi digital dan pengalaman konsumen juga memengaruhi kekuatan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu penanganan yang tepat dalam meningkatkan kualitas interaksi digital demi mendapatkan kepercayaan yang optimal.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan

Online Customer Review (OCR) terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ulasan pelanggan yang autentik dan berkualitas berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang membawa kredibilitas tambahan bagi platform dan produk yang ditawarkan. Dengan koefisien 0,422 dan nilai t sebesar 2,820 ($p = 0,002$), penelitian ini menunjukkan bahwa OCR merupakan kanal informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pembentukan trust konsumen secara online (Cialdini, 2009). Syarifah (2021) menegaskan bahwa kualitas dan keberagaman review menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap keandalan produk.

Namun demikian, efektivitas OCR tidak hanya bergantung pada kuantitas ulasan tetapi juga pada kualitas dan keaslian isi review tersebut. Studi oleh Hijriyatunnisa (2024) mengindikasikan bahwa ulasan negatif yang terkontrol dan ulasan yang dianggap palsu dapat menurunkan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, manajemen platform e-commerce perlu memastikan integritas konten ulasan melalui filter dan verifikasi untuk menjaga agar OCR memberikan dampak positif pada pembentukan kepercayaan.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Selain membentuk kepercayaan, Online Customer Review juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,286 ($t = 3,170$; $p = 0,001$). Konsumen yang memperoleh informasi dari ulasan positif merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian karena mereka memperoleh validasi dari pengalaman pengguna sebelumnya (Panjaitan, 2024). Penelitian Hollebeek et al. (2021) juga menguatkan hal ini dengan menyoroti peran OCR sebagai faktor penting dalam meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli di kategori produk digital dan fesyen. Namun, sensitivitas konsumen terhadap ulasan negatif tetap menjadi tantangan terbesar bagi efektivitas OCR dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rahmawati (2022) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan sangat menentukan apakah pengaruh OCR terhadap pembelian menjadi besar atau justru tereduksi. Oleh karena itu, transparansi dan legitimasi ulasan merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran berbasis digital.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Kepercayaan

Promosi gratis ongkir memberikan dampak positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,489 ($t = 3,264$; $p = 0,001$). Dalam perspektif pemasaran, promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai insentif finansial tetapi juga

sebagai sinyal perhatian dan profesionalisme dari penjual kepada konsumen (Kotler & Keller, 2022). Penelitian Hanum dan Wiwoho (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses tanpa biaya tambahan meningkatkan persepsi nilai dan keamanan bertransaksi, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih platform. Selain itu, kepercayaan yang didukung oleh promosi semacam ini mampu memperpanjang siklus hidup pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Penelitian Tiurmaida (2025) menegaskan bahwa konsistensi dalam memberikan layanan pengiriman gratis dan pelayanan yang cepat dapat memperkuat reputasi platform sebagai pilihan utama konsumen.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positif promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian juga terbukti signifikan dengan koefisien sebesar 0,436 ($t = 3,664$; $p < 0,001$). Promo ini menjadi stimulus utama pada tahap akhir pembelian yang menghilangkan risiko biaya tambahan yang tidak diinginkan, sehingga mendorong konsumen melakukan transaksi lebih cepat dan meningkatkan tingkat konversi (Panjaitan, 2024). Selain itu, Yanti (2025) menggambarkan bahwa insentif promosi secara signifikan meningkatkan minat beli produk terutama di segmen masyarakat yang sensitif terhadap harga. Namun demikian, efektivitas promosi ini perlu diikuti dengan penjaminan kualitas produk dan pelayanan agar tidak menimbulkan ketidakpuasan yang dapat merusak loyalitas jangka panjang (Hijriyatunnisa, 2024). Oleh sebab itu, integrasi promosi dengan manajemen kualitas menjadi strategi penting dalam memaksimalkan hasil.

Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara OCR dan keputusan pembelian (koefisien 0,116; $t = 2,087$; $p = 0,018$). Dengan demikian, tidak hanya pengaruh langsung OCR yang signifikan, tetapi OCR juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Temuan tersebut sejalan dengan teori mediasi perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai mekanisme psikologis memperkuat efek informasi sosial dalam proses keputusan pembelian (Cialdini, 2009). Lebih lanjut, Nurkamiden (2024) menggarisbawahi pentingnya kualitas ulasan dalam memperkuat mediasi tersebut. Ulasan yang jujur dan relevan membantu membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat niat beli menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, pengelolaan OCR yang baik menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital.

Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkir juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (koefisien 0,135; $t = 1,906$; $p = 0,028$). Penawaran ini memperkuat persepsi profesionalisme dan kepedulian penjual sehingga menumbuhkan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Panjaitan (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh promosi tersebut mampu memperkuat efek langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, keberlanjutan dari pengaruh ini sangat tergantung pada konsistensi

kualitas layanan dan keandalan pengiriman produk. Syarifah (2021) menekankan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap layanan pengiriman agar kepercayaan yang terbangun tidak hilang dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan.

5. Kesimpulan

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara signifikan, menegaskan validitas model konseptual.

1. H1 dan H2 Diterima: Baik *Online Customer Review* (OCR) ($t=2.820$; $p=0.002$) maupun Promosi Gratis Ongkos Kirim ($t=3.264$; $p=0.001$) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. H3, H4, dan H5 Diterima: Hubungan langsung antarvariabel juga terkonfirmasi signifikan. OCR ($t=3.170$; $p=0.001$) dan Promosi Gratis Ongkos Kirim ($t=3.664$; $p=0.000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=2.662$; $p=0.004$).
3. H6 dan H7 Diterima: Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan signifikan dalam memediasi pengaruh tidak langsung. H6: Kepercayaan memediasi pengaruh OCR terhadap Keputusan Pembelian ($t=2.087$; $p=0.018$). H7: Kepercayaan memediasi pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian ($t=1.906$; $p=0.028$).

Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa Kepercayaan berfungsi sebagai mediator parsial yang penting, memperkuat efek stimulasi digital (OCR dan Promosi Gratis Ongkos Kirim) dalam mendorong Keputusan Pembelian di *marketplace*.

Saran

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir perlu dipertahankan sebagai strategi utama karena memberikan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga penyedia marketplace dan penjual disarankan untuk mengimplementasikannya secara konsisten sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan. Selain itu, optimalisasi kualitas ulasan melalui verifikasi yang lebih ketat diperlukan untuk memastikan keaslian dan relevansi ulasan, mengingat perannya yang signifikan dalam membangun kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, literasi digital, atau persepsi risiko, untuk menjelaskan varians keputusan pembelian yang belum terakomodasi. Lebih jauh, pendekatan metode campuran dapat digunakan untuk menggali alasan psikologis di balik dominannya pengaruh promosi gratis ongkir terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Alawiyah, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, vol. 5, no. 1, hal. 5418-5426, 2023.
- [2] S. A. Al Aradatin, B. Muslih, dan R. Meilina, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)," dalam *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 6, no. 1, hal. 757-767, Sep. 2021.

- [3] U. A. Alfiroch, E. Farida, dan F. Rahman, "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11, no. 14, 2022.
- [4] M. W. Azmi dan F. D. Patrikha, "Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 10, no. 1, hal. 1610-1618, 2022.
- [5] R. B. Cialdini, *Influence: Science and practice*, edisi ke-5. Pearson Education, 2009.
- [6] T. Erika, "Pengaruh Content Creator, Online Customer Review Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)," Disertasi Doktoral, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- [7] R. S. Godara, D. Yadav, M. Sagar, dan R. Disari, "Impact of customer reviews on purchase decision of a brand: A study of online shopping," *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, vol. 3, no. 4, 2024.
- [8] H. Hanum dan G. Wiwoho, "Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, hal. 112-130, 2023.
- [9] L. D. Hollebeek, R. Srivastava, dan T. Chen, "Digital customer engagement and online purchase intentions: Examining the influence of online reviews," *Journal of Marketing Science*, vol. 39, no. 2, hal. 234-251, 2021.
- [10] M. Ismail, R. Sahabuddin, M. I. Idrus, dan A. Karim, "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, hal. 49-59, 2022.
- [11] L. Istiqomah dan U. Usman, "Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, hal. 76-88, 2021.
- [12] M. Istiqomah dan N. Marlana, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 2, hal. 288-298, 2020.
- [13] R. N. Khasanah, R. Ruswaji, I. Susanti, dan E. N. Sustyorini, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 17, no. 3, hal. 1093-1102, 2024.
- [14] P. Muzumdar, "Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods," *arXiv preprint arXiv:2110.09313*, 2021.
- [15] N. Nurhaliza, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening: studi pada konsumen muslim milenial pengguna marketplace shopee di Kota Mataram," Disertasi Doktoral, UIN Mataram, 2022.
- [16] S. Nurkamiden, "Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 75-88, 2024.
- [17] R. E. Panjaitan, "Pengaruh online customer review dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, hal. 45-60, 2024.
- [18] N. Pandasari Putri, "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya," Disertasi Doktoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- [19] A. Rahayu, D. H. Utama, dan R. Novianty, "The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace," dalam *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, hal. 471-477, Atlantis Press, Sep. 2021.

- [20] A. I. Rahmawati, "Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, vol. 7, no. 1, hal. 12-23, 2022.
- [21] R. Y. S. Adhani, et al., "Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 4, no. 1, hal. 45-72, 2025.
- [22] N. T. Sagita, "Pengaruh Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Marketplace Tokopedia," Disertasi Doktorat, Universitas Pendidikan Ganesha, 2025.
- [23] P. W. Sari, R. Arifin, dan M. T. Arsyianto, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 01, 2023.
- [24] E. Syarifah, "Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, hal. 200-215, 2021.
- [25] Y. A. Tiurmaida, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online," *Eksplorasi Manajemen*, vol. 12, no. 1, hal. 98-115, 2025.
- [26] N. Umma dan R. Nabila, "Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace shopee generasi z)," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, vol. 10, no. 1, hal. 30-47, 2023.
- [27] S. P. D. Yanti, "Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce," *Management Science and Engineering Journal*, vol. 5, no. 3, hal. 122-134, 2025.