

Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform Online Marketplace* dengan *Trust* Sebagai Mediasi”

Yuswardi, Rena

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam¹²
yus.wardi@uib.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of free shipping, online customer reviews and price on purchasing decisions on online marketplace platforms with trust as mediation. In this research, the concept used in the research used is quantitative research. Quantitative research procedures are research where the results are presented in the form of descriptions using numbers and statistics. Quantitative research methodology is a scientific method for obtaining valid information with the aim of being able to create, confirm and improve insight so that it can in turn be used to master, uncover and estimate problems in specific aspects. The findings in this research are that each independent variable on purchasing decisions at Lazada and Shopee among Batam students has a positive and significant effect, except for the price variable. Meanwhile, if you look at the results of the indirect effect test, there are two variables whose results are not significant, namely the free shipping and promotion variables. However, from the hypothesis it can be found that the trust variable can mediate certain factors related to purchasing decisions in the Batam online market.

Keywords: *Free shipping, Price Tryst, Online Customer Review, Online Marketplace, Platform*

ABSTRAK

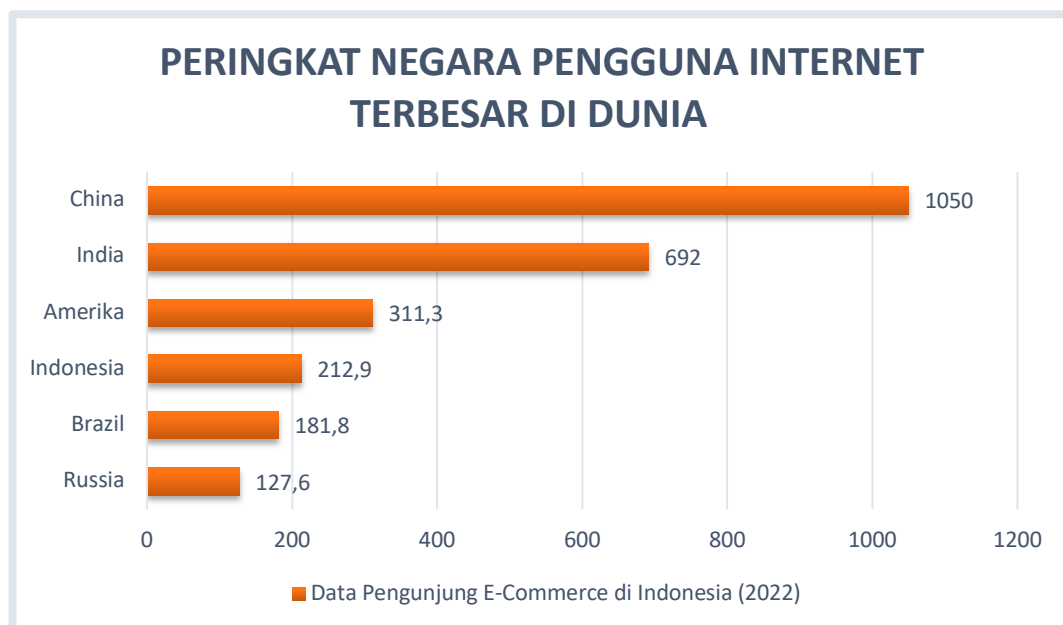
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir, *online customer riview* dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform *online marketplace* dengan *trust* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan konsep dalam riset yang dipakai merupakan riset kuantitatif. Tata cara riset kuantitatif merupakan riset yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. Metodologi penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan informasi yang asi dengan tujuan bisa menciptakan, meyakinkan serta meningkatkan sesuatu wawasan alhasil pada gilirannya bisa dipakai buat menguasai, membongkar serta mengestimasi permasalahan dalam aspek khusus. Temuan dalam penelitian ini yaitu masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian di Lazada dan Shopee pada mahasiswa Batam yaitu berpengaruh positif dan signifikan, kecuali variabel *price*. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji *indirect effect* ada dua variabel yang hasilnya tidak signifikan yaitu variabel gratis ongkir dan promosi. Namun dari hipotesis dapat ditemukan variabel *trust* dapat memediasi faktor- faktor tertentu terkait keputusan pembelian dipasar *online* Batam.

Kata kunci: *Gratis ongkir, Harga, Trust, Online Customer Riview, Online Marketplace, Platform*

PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu, perkembangan infrastruktur internet di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat sebagai fokus utama dari upaya pemerintah untuk memperluas akses internet dari Sabang hingga Merauke. Menurut data terbaru Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, mencapai angka sebanyak 210 juta individu. Tingkat penetrasi internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan luar biasa sebesar 77,02%, di mana 210.026.769 jiwa dari total penduduk 272.682.600 jiwa terhubung ke internet pada tahun 2021. Perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya juga mencerminkan lonjakan yang signifikan, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 64,80% pada 2018 dan terus tumbuh menjadi 73,70% pada periode 2019-2020. Survei juga menunjukkan bahwa secara gender, tingkat penetrasi internet hampir sama, menegaskan bahwa akses internet telah menjadi esensial bagi sebagian besar masyarakat. Pemerataan ini sejalan dengan komitmen pemerintah untuk memastikan akses internet merata di seluruh negeri.

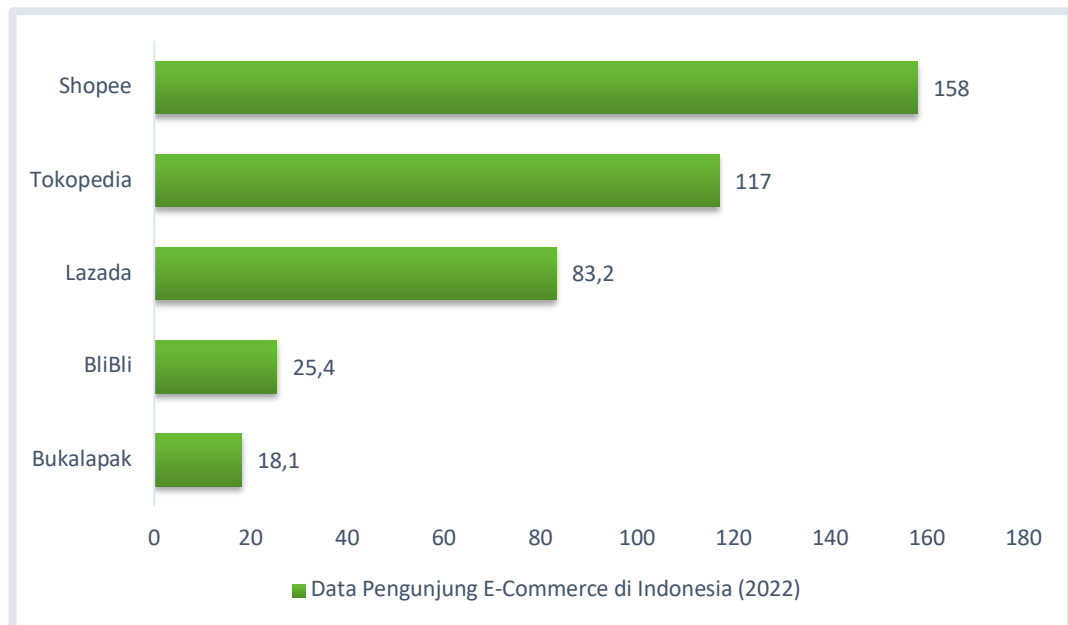
Melalui data terbaru dari (Goodstats, 2023), menunjukkan bahwa Indonesia secara global menempati peringkat keempat dalam daftar negara dengan pengguna internet terbanyak, dengan angka mencapai 212,9 juta pengguna. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa, ini berarti bahwa sekitar 77% populasi telah terhubung ke internet, menempatkan Indonesia di posisi strategis dalam partisipasi digital global. Keseluruhan, perkembangan ini mencerminkan pergeseran signifikan menuju masyarakat yang semakin terhubung secara digital di Indonesia, memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk ekonomi digital dan perkembangan teknologi di tanah air.



Gambar 1.1 Data Peringkat Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Besarnya pasar pengguna internet di Indonesia mendukung potensi *market economy* secara digital, salah satu potensi pasar yang menjanjikan ialah bidang *e-commerce* atau *online marketplace*, dengan besarnya pengguna internet di Indonesia mendukung proses pergerakan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Statista tentang Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini diproyeksikan berlanjut, dengan estimasi mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 dan diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027 menurut Statista.

Hal ini menunjukkan perkembangan pola kebiasaan Masyarakat yang semakin cenderung menggunakan layanan digital sebagai opsi berbelanja *online*, melalui *online marketplace*. Sehingga perkembangan pola hidup Masyarakat ini terus mendorong tumbuhnya pasar *marketplace online / e-commerce* di Indonesia. banyak pesaing dari brand *marketplace online* yang juga masuk ke dalam pasar Indonesia, dalam mendominasi pasar *marketplace online* di Indonesia. Adapun berdasarkan data dari Databoks menunjukkan hasil survei tentang *brand E-commerce* terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa posisi *brand e-commerce* yang paling populer ditempati oleh Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mencatatkan angka yang signifikan dan unggul jauh dibandingkan dengan pesaingnya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Brand E-commerce Di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2023)

Besarnya pangsa pasar di Indonesia ini mendorong persaingan pasar antar *brand* dalam meningkatkan potensinya, masing-masing dari *brand* tentu akan berusaha dalam meningkatkan potensi dari pelanggan yang melakukan *purchase*

decision pada *platform brand*-nya. Keputusan pembelian atau *purchase decision* dari pelanggan menjadi kunci yang krusial dalam memenangkan pasar *brand e-commerce* ini. Keputusan pembelian atau *purchase decision* dari pelanggan menjadi elemen krusial dalam meraih kesuksesan di pasar *brand e-commerce*. Kepentingan ini menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Pratika Sari & Rahmidani, 2019). Menyadari besarnya dampak keputusan pembelian terhadap jalannya bisnis, perusahaan-perusahaan *e-commerce* berfokus pada pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memberikan pengalaman yang memikat dan membangun kepercayaan konsumen, menjadi langkah penting dalam memenangkan persaingan yang sengit di dunia *e-commerce*.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam *purchase decision* Dalam konteks berbelanja secara *online* ialah, pelanggan umumnya mencari referensi dari individu yang telah memiliki pengalaman atau sudah menggunakan produk tertentu sebelumnya. Mereka cenderung mempercayai *review* dan komentar dari konsumen yang berpengalaman sebelum membuat keputusan pembelian. Pandangan ini sejalan dengan Sumarwa dalam (Pratika Sari & Rahmidani, 2019), yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai faktor krusial bagi perusahaan. Keputusan pembelian pelanggan sangat terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi pengetahuan mereka tentang produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan dalam mencari referensi dan memanfaatkannya untuk membangun kepercayaan serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Rating, dalam *marketplace online*, merupakan ekspresi penilaian pengguna yang menggunakan simbol bintang sebagai representasi, dibandingkan dengan bentuk teks (Ahmad Farki et al., 2017). Penilaian ini mencerminkan preferensi pengguna terhadap suatu produk, mempertimbangkan pengalaman mereka yang terkait dengan aspek psikologis dan emosional dalam interaksi dengan produk virtual di lingkungan dimediasi. Moe dan Schweidel (dalam Ahmad Farki et al., 2017) mengaitkan *rating* dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan, menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum melakukan pembelian bergantung pada seberapa sering penilaian atau *rating* dilakukan oleh pengguna pada suatu produk tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa *rating* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pelanggan, menggambarkan keterkaitan erat antara penilaian konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Selain dari *rating*, promosi berupa Promo gratis ongkir merupakan strategi efektif dalam pemasaran *e-commerce* yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, promo ini tidak hanya mengurangi beban finansial konsumen tetapi juga merangsang motivasi untuk menyelesaikan pembelian. Penghapusan ketidakpastian terkait biaya pengiriman

juga membuat konsumen lebih nyaman berbelanja online. Dalam konteks umum, fenomena keputusan pembelian yang baik dikaitkan dengan promo gratis ongkir dan diskon, memberikan insentif positif, mendorong minat pembelian, dan menciptakan pengalaman positif yang mungkin mendorong keputusan pembelian berulang (Razali et al., 2022).

Trust atau kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor krusial yang juga sangat mempengaruhi *purchase decision* atau proses keputusan pembelian pada pelanggan di bidang *e-commerce*. Dalam *marketplace online* di mana pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan penjual, kepercayaan dan faktor keamanan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian *online*. Selain itu, faktor personal lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen (Mahendra & Rofiaty, 2019). Menurut (Heni Susilowati & Arvi Agustiya, 2022) Kepercayaan menjadi landasan penting dalam hubungan bisnis, di mana memiliki peran krusial ketika kedua penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi *online*. Untuk membuat konsumen selalu berkunjung tidaklah mudah, sehingga setiap *e-commerce* berusaha mempertahankan kepercayaan yang sudah dibangun. Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari variabel gratis ongkir, *online customer review*, *online customer price* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *online marketplace*. Variabel independen yang dikaji melibatkan aspek-aspek kunci dalam pengalaman belanja *online*, yakni gratis ongkir, ulasan pelanggan *online*, dan harga produk. *Trust* akan dianalisis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dengan keputusan pembelian dengan mengangkat judul "Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *Online Marketplace* Dengan Trust Sebagai Mediasi"

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul riset ini, konsep dalam riset yang dipakai merupakan riset kuantitatif. Tata cara riset kuantitatif merupakan riset yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. Metodologi penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan informasi yang asi dengan tujuan bisa menciptakan, meyakinkan serta meningkatkan sesuatu wawasan alhasil pada gilirannya bisa dipakai buat menguasai, membongkar serta mengestimasi permasalahan dalam aspek khusus.

Penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yang merupakan kelompok pelanggan muda yang dimana mencakup generasi Z dan Millenial di Batam yang aktif dalam berbelanja secara online melalui platform *e-commerce*. Yang dimana melalui data dari databoks menunjukkan bahwa Jumlah transaksi *e-commerce* yang paling banyak dilakukan konsumen di Indonesia adalah oleh kelompok usia generasi

milenial (26-35 tahun), yang menyumbang jumlah transaksi terbesar sepanjang tahun 2022, mencapai 46,2%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loadings*

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Keterangan
<i>Gratis Ongkir1</i>	0,715	<i>Valid</i>
<i>Gratis Ongkir2</i>	0,756	<i>Valid</i>
<i>Gratis Ongkir3</i>	0,758	<i>Valid</i>
<i>Gratis Ongkir4</i>	0,759	<i>Valid</i>
<i>Gratis Ongkir5</i>	0,693	<i>Valid</i>
<i>Price1</i>	0,667	<i>Valid</i>
<i>Price2</i>	0,738	<i>Valid</i>
<i>Price3</i>	0,806	<i>Valid</i>
<i>Price4</i>	0,779	<i>Valid</i>
<i>Promotion1</i>	0,630	<i>Valid</i>
<i>Promotion2</i>	0,729	<i>Valid</i>
<i>Promotion3</i>	0,796	<i>Valid</i>
<i>Promotion4</i>	0,791	<i>Valid</i>
<i>Promotion5</i>	0,734	<i>Valid</i>
<i>Promotion6</i>	0,722	<i>Valid</i>
<i>Rating1</i>	0,743	<i>Valid</i>
<i>Rating2</i>	0,771	<i>Valid</i>
<i>Rating3</i>	0,801	<i>Valid</i>
<i>Rating4</i>	0,771	<i>Valid</i>
<i>Review1</i>	0,561	<i>Invalid</i>
<i>Review2</i>	0,744	<i>Valid</i>
<i>Review3</i>	0,735	<i>Valid</i>
<i>Review4</i>	0,731	<i>Valid</i>
<i>Review5</i>	0,763	<i>Valid</i>
<i>Review6</i>	0,743	<i>Valid</i>
<i>Trust1</i>	0,725	<i>Valid</i>
<i>Trust2</i>	0,706	<i>Valid</i>
<i>Trust3</i>	0,730	<i>Valid</i>
<i>Trust4</i>	0,721	<i>Valid</i>
<i>Trust5</i>	0,760	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision1</i>	0,824	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision2</i>	0,727	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision3</i>	0,761	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision4</i>	0,683	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data primer yang telah diolah, maka hasil uji *outer loading* dapat dilihat pada tabel di atas, yang dimana pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa setiap variabel kuesioner yang ada dipakai dalam penelitian ini memiliki hasil nilai *outer loading* yang cukup baik, dengan masing-masing dari variabel memiliki nilai di atas 0,7. Akan tetapi variabel *customer review 1* memiliki nilai *outer loading* yang tidak memenuhi syarat validitas pada pengujian ini, sehingga untuk meningkatkan validitas dari penelitian, maka variabel dari *customer review 1* akan dihapus untuk bisa meningkatkan validitas dari masing-masing variabel lainnya, serta validitas dari konstruk penelitian ini.

Sehingga hasil rata - rata keseluruhan instrument ini memiliki indikator yang dapat diandalkan dalam mengukur validitas konstruk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa masing-masing variabel *gratis ongkir*, *customer review*, *customer rating*, *price*, *promotion*, *customer trust* dan *purchase decision* memiliki tingkat validitas yang bagus. Dan melalui hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki validitas yang mumpuni..

Tabel 2. Hasil Uji Data AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Gratis Ongkir	0,543	Valid
Customer Review	0,553	Valid
Customer Rating	0,596	Valid
Price	0,561	Valid
Promotion	0,541	Valid
Trust	0,531	Valid
Purchase Decision	0,563	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel mengindikasikan tingkat validitas konstruk dari berbagai variabel yang diamati dalam penelitian ini. AVE adalah ukuran yang mengukur sejauh mana variabel yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam satu konstruk. Dalam konteks ini, semua variabel, yaitu "Gratis Ongkir," "Customer Review," "Customer Rating," "Price," "Promotion," "Trust," dan "Purchase Decision," menunjukkan AVE yang cukup tinggi, dengan nilai AVE yang masing-masing melebihi 0,5 (). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang diukur oleh variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang kuat. Oleh karena itu, berdasarkan nilai AVE yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dalam mengukur konstruk yang diwakili oleh masing-masingnya

Hasil Uji Validitas Diskriminan

uji validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel berbeda memiliki hubungan yang rendah satu sama lain, atau dengan kata lain, sejauh mana variabel yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain. Salah satu

metode yang dapat digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan indikator cross loading, di mana nilai cross loading antar variabel yang berbeda harus melebihi 0,7. Dalam tabel dapat dilihat bahwa hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai cross loading antar variabel berbeda melebihi angka 0,7, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan ini memvalidasi bahwa antar variabel yang berbeda memiliki hubungan yang rendah dan dapat dibedakan dengan jelas.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Gratis Ongkir	Price	Promotion	Customer Rating	Customer Review	Customer Trust	Purchase Decision
Gratis Ongkir1	0,715						
Gratis Ongkir2	0,756						
Gratis Ongkir3	0,758						
Gratis Ongkir4	0,759						
Gratis Ongkir5	0,693						
Price1		0,667					
Price2		0,738					
Price3		0,806					
Price4		0,779					
Promotion1			0,630				
Promotion2			0,729				
Promotion3			0,796				
Promotion4			0,791				
Promotion5			0,734				
Promotion6			0,722				
Rating1				0,743			
Rating2				0,771			
Rating3				0,801			
Rating4				0,771			
Review1					0,561		
Review2					0,744		
Review3					0,735		
Review4					0,731		
Review5					0,763		
Review6					0,743		
Trust1						0,725	
Trust2						0,706	

<i>Trust3</i>						0,730	
<i>Trust4</i>						0,721	
<i>Trust5</i>						0,760	
<i>Purchase Decision1</i>							0,824
<i>Purchase Decision2</i>							0,727
<i>Purchase Decision3</i>							0,761
<i>Purchase Decision4</i>							0,683

Tabel menunjukkan hasil uji Cross Loading, yang merupakan alat penting dalam menganalisis validitas diskriminan dalam kerangka pengukuran konstruk. Validitas diskriminan adalah konsep yang fundamental dalam penelitian sosial dan perilaku, yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur berbagai konstruk benar-benar mampu membedakan satu konstruk dari yang lain. Dalam konteks analisis ini, kita dapat mengamati bahwa semua indikator memiliki nilai Cross Loading yang lebih tinggi dengan konstruk yang seharusnya mereka ukur (terletak di diagonal utama tabel) daripada dengan konstruk lainnya. Misalnya, ketika kita melihat indikator "Gratis Ongkir," kita melihat bahwa Cross Loading tertingginya adalah dengan konstruk "Gratis Ongkir" dan memiliki nilai yang lebih rendah dengan konstruk lain seperti "Price," "Promotion," "Customer Rating," "Customer Review," "Customer Trust," dan "Purchase Decision."

Hasil ini memberikan indikasi kuat bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Mereka mampu secara efektif mengukur konstruk yang sesuai dan memiliki korelasi yang lebih rendah dengan konstruk lainnya, menunjukkan kemampuan mereka untuk membedakan konstruk-konstruk tersebut dalam konteks pengukuran. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji Cross Loading ini, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari konstruk-konstruk yang diamati dalam penelitian ini telah terpenuhi, mengukuhkan keandalan alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Gratis Ongkir</i>	0,789	0,856	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0,798	0,861	Reliabel
<i>Customer Rating</i>	0,773	0,855	Reliabel
<i>Price</i>	0,738	0,836	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,829	0,876	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,779	0,850	Reliabel

<i>Purchase Decision</i>	0,740	0,837	Reliabel
--------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Data pada tabel di atas memberikan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel-variabel dalam penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi Gratis Ongkir, Customer Review, Customer Rating, Price, Promotion, Customer Trust, dan Purchase Decision. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel mencapai tingkat reliabilitas yang memadai. *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal, menghasilkan nilai-nilai yang kuat, dengan Gratis Ongkir sebesar 0,789, Customer Review sebesar 0,798, Customer Rating sebesar 0,773, Price sebesar 0,738, Promotion sebesar 0,829, Customer Trust sebesar 0,779, dan Purchase Decision sebesar 0,740. Nilai-nilai ini melebihi ambang batas minimal yang diterima secara umum (biasanya 0,7), menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat dalam setiap variabel. Lebih lanjut, *Composite Reliability*, yang mengukur keandalan konstruk yang diukur oleh variabel-variabel ini, juga menghasilkan nilai yang tinggi, dengan Gratis Ongkir mencapai 0,856, Customer Review sebesar 0,861, Customer Rating sebesar 0,855, Price sebesar 0,836, Promotion sebesar 0,876, Customer Trust sebesar 0,850, dan Purchase Decision sebesar 0,837. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang memadai, dan bahwa konstruk yang diukur oleh variabel-variabel ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur aspek yang mereka wakili.

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Sample Mean	P-Values	Keterangan
<i>GratisOngkir</i> → <i>Customer Trust</i>	0,117	0,44	Positif Signifikan (H1)
<i>Customer Review</i> → <i>Customer Trust</i>	0,220	0,00	Positif Signifikan (H2)
<i>Customer Rating</i> → <i>Customer Trust</i>	0,266	0,00	Positif Signifikan (H3)
<i>Price</i> → <i>Customer Trust</i>	0,374	0,00	Positif Signifikan (H4)
<i>Promotion</i> → <i>Customer Trust</i>	-0,04	0,900	Tidak Signifikan (H5)
<i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,770	0,00	Positif Signifikan (H6)

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hipotesis1 Gratis Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust

Penawaran gratis ongkir memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari *sample mean* yang memiliki nilai 0,117 dengan nilai signifikansi yang tidak terlalu tinggi (P-Value = 0,44). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh penawaran gratis ongkir terhadap tingkat kepercayaan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Hipotesis 2 Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust

Ulasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari *sample mean* yang memiliki nilai 0,220 dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi (P-Value = 0,00). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang telah diungkapkan dalam literatur sebelumnya. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Customer Review memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat Customer Trust. Penelitian yang dilakukan oleh (& Gesitera, (2020) dalam konteks Customer Review menegaskan bahwa faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk tingkat Customer Trust. Temuan serupa pada penelitian (Ramadhani et al., 2021) juga ditemukan dalam studi yang secara khusus mengkaji Customer Review dan mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat dengan Customer Trust. Penelitian (Cucu Andita Widya G & Sulis Riptiono, 2021) juga memberikan kontribusi penting yang mendukung kesimpulan bahwa Customer Review berpengaruh positif pada tingkat Customer Trust. Terakhir, penelitian D, yang berlangsung dalam periode yang berbeda, mengonfirmasi hasil-hasil sebelumnya, dengan jelas menegaskan bahwa Customer Review memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Customer Trust. Keseluruhan, hasil-hasil ini secara konsisten mendukung argumen bahwa Customer Review memiliki dampak yang signifikan pada tingkat Customer Trust.

Hipotesis 3 Customer Rating memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust

Customer review memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari *sample mean* yang memiliki nilai 0,266 dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi (P-Value = 0,00). Hasil ini menunjukkan bahwa peringkat pelanggan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Hipotesis 4 Price memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust

Faktor harga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari *sample mean* yang memiliki nilai 0,374 dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi (P-Value = 0,00). Hasil ini

menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa variabel *price* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *customer trust*.

Hipotesis 5 Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust

Promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ini terlihat dari nilai rata-rata sampel, yang hanya sebesar -0,04, namun memiliki tingkat signifikansi yang tinggi (P-Value = 0,900). Hasil ini menegaskan bahwa promosi tidak berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Hipotesis 6 Customer Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

Tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *sample mean* yang memiliki nilai 0,770 dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi (P-Value = 0,00). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Mulyati & Gesitera, 2020), (Cucu Andita Widya G & Sulis Riptiono, 2021), (Jimmy Rarung et al., 2022) (Soekotjo, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji *direct effect* dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian di Lazada dan Shopee pada mahasiswa Batam yaitu berpengaruh positif dan signifikan, kecuali variabel *price*. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji *indirect effect* ada dua variabel yang hasilnya tidak signifikan yaitu variabel gratis ongkir dan promosi. Namun dari hipotesis dapat ditemukan variabel *trust* dapat memediasi faktor-faktor tertentu terkait keputusan pembelian dipasar *online* Batam. hasil uji hipotesis, terdapat variabel *trust* sebagai mediasi dalam memediasi faktor-faktor tertentu terkait keputusan pembelian di pasar *online* Batam. Variabel gratis ongkir menunjukkan pengaruh tidak signifikan (p-value: 0,063) terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, variabel ulasan pelanggan (p-value: 0,001) dan penilaian pelanggan (p-value: 0,000) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian menjadi mediator yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga (p-value: 0,000) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang berperan sebagai mediator yang kuat pada keputusan pembelian. Namun, promosi

(p-value: 0,896) tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator terhadap kepercayaan pelanggan atau keputusan pembelian di pasar *online* Batam. Dengan demikian, ulasan dan penilaian pelanggan, bersama dengan harga dan kebijakan gratis ongkir, berperan sebagai mediator yang signifikan pada kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam konteks ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, di lingkungan *online marketplace* di Batam, penting bagi perusahaan untuk memfokuskan perhatian pada faktor-faktor yang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yaitu *online customer review*, *customer rating*, dan harga produk. Upaya perlu difokuskan pada mempromosikan ulasan pelanggan *online* yang positif, meningkatkan peringkat produk dengan menyediakan layanan berkualitas, dan menjaga penetapan harga yang kompetitif. Meskipun Gratis Ongkir dan promosi tampaknya tidak memiliki pengaruh signifikan, pengembangan strategi promosi yang lebih relevan dan efektif dapat menjadi nilai tambah. Penting juga untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan responsif dan pengalaman berbelanja yang aman. Dalam pengambilan keputusan, kerja sama dengan mahasiswa sebagai konsumen potensial dapat membantu dalam memahami preferensi mereka dalam berbelanja *online*. Ke semuanya ini akan membantu *e-commerce* di Batam untuk terus berkembang dan meningkatkan pelayanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.com><http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2443–2164), 90–98.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121.
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Seiko, c*, 100-108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>

Batrisyia Ekwinia, Q., & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2(2), 12-19. <https://ijabo.a3i.or.id>

Bougie, Uma Sekarang dan Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5), 2045-2064. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>

Chen, T., Samaranayake, 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>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill Education.

<https://lprice.co.id>