E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5250-5257
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce di Kabupaten Tangerang

Fikri Ihza Mahendra Rambe[1], Qodri Nazifin[2], Alvan Bachrul Fathulloh[3], Febri Sari Siahaan[4]

[1,2,3,4] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: ihzarambe20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian sepatu, pengaruh online customer review terhadap brand trust, pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, serta peran brand trust dalam memediasi hubungan online customer review dan keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Kabupaten Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat. Sampel berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap brand trust ($\beta = 0{,}581$; $p < 0{,}001$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0{,}245$; $p = 0{,}001$). Brand trust juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}619$; $p < 0{,}001$). Pengaruh tidak langsung online customer review terhadap keputusan pembelian melalui brand trust bernilai positif dan signifikan ($\beta = 0{,}360$; $p < 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian sepatu. Meskipun demikian, hasil evaluasi validitas diskriminan dan model fit menunjukkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Trust, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Sepatu.

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews on shoe purchasing decisions, the effect of online customer reviews on brand trust, the effect of brand trust on purchasing decisions, and the role of brand trust in mediating the relationship between online customer reviews and purchasing decisions among e-commerce users in Tangerang Regency. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. The sample consisted

of 105 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that online customer reviews have a positive effect on brand trust (β = 0.581; p < 0.001) and purchasing decisions (β = 0.245; p = 0.001). Brand trust also has a positive effect on purchasing decisions (β = 0.619; p < 0.001). The indirect effect of online customer reviews on purchasing decisions through brand trust is positive and significant (β = 0.360; p < 0.001). These findings indicate that brand trust acts as a mediator in the relationship between online customer reviews and shoe purchasing decisions. However, the results of the discriminant validity and model fit evaluations reveal several aspects that should be considered when interpreting the research findings.

Keywords: Online Customer Review, Brand Trust, Purchasing Decision, E-Commerce, Shoes.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Kehadiran electronic commerce (e-commerce) memudahkan konsumen memilih produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Salah satu produk yang banyak ditawarkan melalui platform e-commerce adalah sepatu. Namun, pembelian sepatu secara online memiliki tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung untuk memastikan ukuran, kenyamanan, bahan, dan kualitasnya. Kondisi tersebut membuat konsumen membutuhkan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan konsumen adalah online customer review, yaitu ulasan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Zheng (2021) mengkaji ulasan konsumen online sebagai bentuk komunikasi yang dapat dianalisis berdasarkan berbagai karakteristik dan proses penyampaian informasi.

Dalam pembelian sepatu secara online, ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas bahan, kesesuaian ukuran, kenyamanan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi penjual. Informasi tersebut dapat membantu calon pembeli mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Penelitian Rizqullah et al. (2025) pada pembelian sepatu Ventela di Shopee menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran ulasan pelanggan pada produk sepatu juga dibahas oleh Amelia et al. (2025), yang meneliti pengaruh brand ambassador, online customer review, dan kualitas produk terhadap citra merek sepatu lokal Ventela. Meskipun berfokus pada citra merek dan bukan keputusan pembelian, penelitian tersebut memberikan konteks mengenai pentingnya ulasan pelanggan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk sepatu.

Selain informasi mengenai produk, keputusan pembelian juga dapat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek atau brand trust. Kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi

harapan yang dijanjikan. Griffin et al. (2025) membahas kepercayaan merek melalui aspek kompetensi, integritas, niat baik, dan konsistensi yang dipersepsikan konsumen.

Hubungan antara ulasan pelanggan, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah dikaji dalam penelitian pada berbagai kategori produk. Sudaryanto et al. (2025), misalnya, meneliti pengaruh electronic word of mouth dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga melalui marketplace di Indonesia.

Penelitian Samuel dan Widjaja (2025) juga membahas ulasan pelanggan, penilaian konsumen, dan kepercayaan pada pengguna Shopee generasi Z di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Namun, penelitian tersebut berfokus pada niat beli (purchase intention), bukan keputusan pembelian aktual.

Dalam penelitian ini, brand trust ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah ulasan pelanggan berkaitan dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap merek. Ulasan yang informatif dan meyakinkan berpotensi membantu konsumen menilai suatu produk serta membangun keyakinan terhadap mereknya. Aprillya dan Soliha (2026), dalam penelitian tentang produk elektronik di Lazada, menemukan bahwa customer trust tidak memediasi hubungan yang diuji dalam model penelitiannya.

Kajian mengenai ulasan pelanggan dan kepercayaan juga diterapkan secara khusus pada produk sneaker. Br Maha et al. (2026) meneliti pengaruh kualitas ulasan dan kredibilitas pemberi ulasan terhadap niat beli sneaker pada generasi Z di Indonesia, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Rizqullah et al. (2025) meneliti keputusan pembelian sepatu Ventela dengan memasukkan online customer review, online customer rating, citra merek, dan persepsi harga ke dalam model penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang untuk menguji hubungan antara online customer review, brand trust, dan keputusan pembelian secara bersamaan pada konteks pembelian sepatu oleh pengguna e-commerce di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian sepatu, pengaruh online customer review terhadap brand trust, pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, serta peran brand trust dalam memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian.

METODE

Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Model penelitian menguji online customer review sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan brand trust sebagai variabel mediasi (Z).

Sumber dan periode pengumpulan data

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Pengumpulan data dilaksanakan pada Oktober–November 2026.

Populasi, sampel, dan teknik sampling

Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan pernah melakukan pembelian sepatu secara online. Sampel penelitian berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability

sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili di Kabupaten Tangerang; (3) pernah membeli sepatu melalui e-commerce minimal satu kali; dan (4) pernah membaca atau melihat online customer review sebelum melakukan pembelian sepatu. Kriteria tersebut didasarkan pada keterangan peneliti. File data yang tersedia untuk analisis hanya memuat jawaban 11 indikator, sehingga karakteristik demografis responden tidak dapat disajikan secara terperinci.

Pengukuran variabel dan pengumpulan data

Instrumen penelitian terdiri atas 11 indikator, yaitu tiga indikator online customer review (ORC1–ORC3), empat indikator brand trust (BT1–BT4), dan empat indikator keputusan pembelian (KP1–KP4). Jawaban diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading, reliabilitas konstruk, average variance extracted (AVE), serta validitas diskriminan. Evaluasi model struktural dilakukan melalui koefisien jalur, nilai R^2, dan pengujian signifikansi menggunakan bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Efek tidak langsung digunakan untuk menilai peran mediasi brand trust.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran data penelitian

Data penelitian terdiri atas 105 responden dan 11 indikator. Seluruh jawaban pada indikator penelitian terisi. Karakteristik demografis responden tidak disajikan karena informasi demografis tidak termasuk dalam data yang dianalisis.

Evaluasi model pengukuran (outer model)

Seluruh nilai outer loading berada di atas 0,70. Nilai terendah adalah BT1 sebesar 0,748 dan tertinggi adalah ORC2 sebesar 0,860.

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model

Konstruk	Indikator	Outer loading
Brand Trust	BT1	0,748
Brand Trust	BT2	0,837
Brand Trust	BT3	0,845
Brand Trust	BT4	0,803
Keputusan Pembelian	KP1	0,825
Keputusan Pembelian	KP2	0,847
Keputusan Pembelian	KP3	0,821
Keputusan Pembelian	KP4	0,746
Online Customer Review	ORC1	0,786
Online Customer Review	ORC2	0,860
Online Customer Review	ORC3	0,842

Sumber: Output SmartPLS, (2026)

Nilai Cronbach's alpha untuk brand trust, keputusan pembelian, dan online customer review masing-masing sebesar 0,824; 0,826; dan 0,774. Composite reliability (rho_c) masing-masing sebesar 0,883; 0,884; dan 0,869. Seluruh nilai tersebut melampaui 0,70. Nilai AVE masing-masing sebesar 0,655; 0,657; dan 0,689, sehingga melampaui 0,50.

Tabel 2. Hasil Pengujian Cronbach's alpha

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
Brand Trust	0,824	0,828	0,883	0,655
Keputusan Pembelian	0,826	0,832	0,884	0,657
Online Customer Review	0,774	0,778	0,869	0,689

Sumber: Output SmartPLS, (2026)

Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT, nilai hubungan brand trust dan keputusan pembelian sebesar 0,908. Nilai ini sedikit di atas batas 0,90 yang sering digunakan sebagai acuan. Sementara itu, HTMT online customer review dengan brand trust sebesar 0,726 dan online customer review dengan keputusan pembelian sebesar 0,759. Dengan demikian, validitas diskriminan antara brand trust dan keputusan pembelian perlu dicermati.

Evaluasi model struktural (inner model)

Nilai R^2 brand trust sebesar 0,338. Artinya, online customer review menjelaskan 33,8% variasi brand trust. Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,620, yang berarti online customer review dan brand trust secara bersama-sama menjelaskan 62,0% variasi keputusan pembelian dalam model.

Tabel 3. Hasil Pengujian Inner Model

Variabel endogen	R^2	R^2 adjusted
Brand Trust	0,338	0,331
Keputusan Pembelian	0,620	0,612

Sumber: Output SmartPLS, (2026)

Nilai SRMR pada model sebesar 0,0866. Nilai tersebut sedikit lebih tinggi daripada patokan 0,08 yang sering digunakan. Oleh sebab itu, indeks ini dilaporkan secara transparan dan tidak dinyatakan memenuhi patokan 0,08.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien jalur (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
Online Customer Review → Brand Trust	0,581	4,360	0,000013	Signifikan
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,619	8,250	<0,001	Signifikan
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,245	3,239	0,0012	Signifikan
Online Customer Review → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,360	3,701	0,000217	Signifikan

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS, 5.000 subsampel (2026)

Hasil menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efek tidak langsung online customer review terhadap keputusan pembelian melalui brand trust juga positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta bernilai positif, pola hasil ini konsisten dengan mediasi parsial. Interpretasi tersebut tetap perlu mempertimbangkan nilai HTMT brand trust–keputusan pembelian yang sedikit melebihi 0,90.

Pengaruh online customer review terhadap brand trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (β = 0,581; p < 0,001). Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan responden terhadap merek sepatu. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui ulasan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk menilai merek. Temuan ini sejalan dengan fokus kajian Sudaryanto et al. (2025) mengenai hubungan ulasan konsumen dan kepercayaan dalam pembelian melalui marketplace.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,619; p < 0,001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli sepatu melalui e-commerce. Ketika konsumen menilai merek dapat diandalkan, keyakinan tersebut dapat membantu mengurangi keraguan dalam pembelian secara daring. Namun, karena HTMT antara brand trust dan keputusan pembelian mencapai 0,908, kedekatan empiris kedua konstruk perlu diperhatikan ketika menafsirkan besarnya hubungan.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,245; p = 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki

hubungan langsung dengan keputusan pembelian sepatu. Informasi dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon konsumen menilai aspek produk yang sulit diperiksa secara langsung, seperti ukuran, kenyamanan, bahan, dan kesesuaian dengan deskripsi. Hasil ini searah dengan penelitian Rizqullah et al. (2025) yang mengkaji keputusan pembelian sepatu Ventela di Shopee.

Peran mediasi brand trust

Pengaruh tidak langsung online customer review terhadap keputusan pembelian melalui brand trust bernilai positif dan signifikan ($\beta = 0{,}360$; $p < 0{,}001$). Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust menjadi jalur perantara dalam hubungan online customer review dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan pelanggan tidak hanya berkaitan langsung dengan keputusan pembelian, tetapi juga berkaitan dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap merek. Karena jalur langsung online customer review terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, hasil ini mengindikasikan mediasi parsial. Temuan ini memberikan konteks pembanding terhadap penelitian Aprillya dan Soliha (2026), yang dalam konteks penelitian berbeda melaporkan bahwa customer trust tidak memediasi hubungan yang diuji.

Catatan evaluasi model

Meskipun indikator menunjukkan nilai loading, reliabilitas, dan AVE yang memadai, HTMT brand trust dengan keputusan pembelian sebesar 0,908 sedikit melampaui acuan 0,90. Selain itu, SRMR sebesar 0,0866 sedikit di atas acuan 0,08. Kedua hasil ini perlu disampaikan sebagai catatan evaluasi model dan membatasi klaim bahwa seluruh aspek model telah memenuhi kriteria. Hasil koefisien jalur dan mediasi tetap dilaporkan sesuai output, tetapi interpretasinya perlu dilakukan secara hati-hati.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 105 responden pengguna e-commerce di Kabupaten Tangerang, penelitian ini menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta keputusan pembelian sepatu. Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung tersebut, online customer review memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan online customer review dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki catatan keterbatasan pada validitas diskriminan antara brand trust dan keputusan pembelian, dengan nilai HTMT 0,908, serta nilai SRMR 0,0866. Selain itu, file data yang dianalisis tidak memuat informasi demografis responden maupun redaksi lengkap butir kuesioner. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penguatan instrumen, pemeriksaan lebih lanjut atas perbedaan konstruk, serta penyimpanan data karakteristik responden yang relevan agar profil sampel dapat dijelaskan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillya, F. R. T., & Soliha, E. (2026). Pengaruh E-WOM dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision Electronic Product melalui Customer Trust sebagai Variabel

Mediasi (Studi Pengguna Lazada di Kota Semarang). [Informasi jurnal/volume/halaman perlu dilengkapi sesuai sumber asli].
Br Maha, N. E., Krisnasaputri, P. A., Widyasari, S., & Mustikasari, F. (2026). Review Quality and Reviewer Credibility on Generation Z's Sneaker Purchase Intention in Indonesia: Consumer Trust as a Mediator. Journal of Business, Social and Technology, 7(2), 295–310. https://doi.org/10.59261/jbt.v7i2.620
Griffin, J., Elphinstone, B., Sands, S., & Pallant, J. (2025). Bridging the Gap: Aligning Academic and Practitioner Approaches to Brand Trust Measurement. Australasian Marketing Journal, 33(4), 430–440. https://doi.org/10.1177/14413582251331608
Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. Heliyon, 7(10), e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169
Rizqullah, N. K., Haryanto, T., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Brand Image, and Price Perceptions on the Decision to Purchase Ventela Shoes on Shopee Marketplace. International Journal of Business and Applied Economics, 4(1), 203–2020. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13359
Samuel, S., & Widjaja, D. (2025). Trust, Online Reviews, and Ratings as Drivers of Purchase Intention: Evidence from Generation Z Shopee Users in Greater Jakarta. [Informasi publikasi perlu dilengkapi sesuai sumber asli].
Amelia, S., Kusumah, T. H., Dedu, M., & Agustina. (2025). The Effect of Brand Ambassadors, Online Customer Reviews and Product Quality on Local Shoes Brand Image. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 16(1), 66–83. https://doi.org/10.21009/JRMSI.016.1.7
Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. Cogent Business & Management, 12(1), 2503093. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D). Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional Bereputasi). Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
Zheng, L. (2021). The Classification Of Online Consumer Reviews: A Systematic Literature Review and integrative framework. Journal of Business Research, 135, 226–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038