

## The Role of Trust in Mediating the Influence of Online Customer Review on Purchasing Decision on Brand Screamos Consumers in Banda Aceh City

Muhammad Hadi Ilyas, Erlinda, Amelia

Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

\*[hadii122002@gmail.com](mailto:hadii122002@gmail.com)

### ABSTRACT

*The rapid development of e-commerce and the dominance of digital platforms in Indonesia have significantly changed consumer behavior, especially in the local fashion segment where physical product evaluation is impossible before purchase. This study aims to examine the role of trust as a mediating variable between online customer review (OCR) and purchasing decision among consumers of the local streetwear brand Screamos in Banda Aceh City. This research employs a systematic literature review (SLR) methodology by synthesizing relevant empirical studies published between 2020 and 2026, sourced from SINTA-accredited journals (minimum SINTA 3), Scopus-indexed journals, and reputable academic databases. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and the Elaboration Likelihood Model (ELM) serve as the grand theoretical framework. The results of the literature synthesis reveal that: (1) online customer review has a significant positive effect on purchasing decision; (2) online customer review has a significant positive effect on trust; (3) trust has a significant positive effect on purchasing decision; and (4) trust significantly mediates partially or fully the relationship between online customer review and purchasing decision. These findings confirm that credible and high-quality online reviews play a pivotal role in building consumer trust, which in turn drives purchasing decisions. For Screamos as a local brand in Banda Aceh, strategically managing the online review ecosystem is essential to building consumer confidence and increasing sales conversion in the digital marketplace.*

**Keywords:** online customer review; trust; purchasing decision; screamos; literature review.

## Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* pada Konsumen Brand Screamos di Kota Banda Aceh

### ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang pesat dan dominasi platform digital di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya pada segmen *fashion* lokal di mana evaluasi produk secara fisik tidak dapat dilakukan sebelum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *trust* sebagai variabel mediasi antara *online customer review* (OCR) dan *purchasing decision* pada konsumen *brand streetwear* lokal Screamos di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) dengan mensintesis studi-studi empiris relevan yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026, bersumber dari jurnal terakreditasi SINTA (minimum SINTA 3), jurnal terindeks Scopus, dan basis data akademik terpercaya. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan sebagai landasan teori utama. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa: (1) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*; (2)

*online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; (3) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*; dan (4) *trust* memediasi secara signifikan baik secara parsial maupun penuh hubungan antara *online customer review* dan *purchasing decision*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *online customer review* yang kredibel dan berkualitas tinggi memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Bagi Screamos sebagai *brand* lokal di Kota Banda Aceh, mengelola ekosistem ulasan *online* secara strategis merupakan hal yang esensial untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan di *marketplace* digital.

**Kata Kunci:** *online customer review*; *trust*; *purchasing decision*; *screamos*; *literature review*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berlangsung secara konsisten dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Total transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024, tumbuh 7,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan nilai *e-commerce* terbesar di ASEAN, dengan nilai penjualan neto sebesar USD 64 miliar pada 2024, atau 42,6 persen dari total kawasan (Yonatan, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 79,5 persen pada 2024, atau sekitar 221 juta pengguna. Kelompok Generasi Z dan milenial mendominasi pengguna internet dengan porsi masing-masing 34,40 persen dan 30,62 persen, dan menjadi kelompok utama yang menggerakkan aktivitas belanja *online* di berbagai kategori produk.

Di antara berbagai kategori produk, *fashion* secara konsisten menempati posisi teratas dalam transaksi *e-commerce*. Survei pada (Wakil, 2024) menegaskan bahwa *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online*, baik oleh pria maupun perempuan dari berbagai usia. Nilai pasar *fashion e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai USD 7,72 miliar pada 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 9,51 miliar pada 2029 Rafli, (2024). Dalam segmen *streetwear*, *brand* lokal Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 30 persen per tahun menurut data Asosiasi Pengusaha Fashion Indonesia. Salah satu *brand* yang beroperasi dalam segmen ini adalah Screamos, perusahaan *retail clothing* yang berdiri sejak 29 Mei 2004 dan aktif memasarkan produknya melalui platform *online* di berbagai kota, termasuk Kota Banda Aceh.

Pertumbuhan belanja *fashion online* menghadirkan tantangan tersendiri bagi konsumen, yaitu ketidakmampuan untuk melihat, menyentuh, atau mencoba produk

secara langsung sebelum membeli. Kondisi ini menciptakan asimetri informasi antara penjual dan pembeli yang menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Situasi ini mendorong konsumen untuk mencari sumber informasi alternatif yang lebih terpercaya. Dalam konteks tersebut, *online customer review* (OCR) berperan sebagai sumber informasi yang krusial. OCR merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) berbasis digital yang memuat pengalaman, penilaian, dan opini konsumen terhadap produk atau layanan (Fahrozi et al., 2022; Stefany, 2022). Berbeda dengan informasi promosi dari penjual, OCR dipersepsikan lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain.

Berbagai penelitian empiris telah mengonfirmasi pengaruh signifikan OCR terhadap keputusan pembelian. Fahrozi et al., (2022) menemukan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Maulana et al., (2024) juga menemukan pengaruh signifikan OCR terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee dengan kontribusi sebesar 16,1 persen. Namun, pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat langsung. *Trust* menjadi variabel penting yang berperan sebagai jembatan antara informasi ulasan dan keputusan yang diambil konsumen. Handoyo (2024), dalam meta-analisis terhadap 54 penelitian empiris dengan 32.658 responden, menemukan bahwa *trust* merupakan faktor paling determinan dalam keputusan pembelian di *e-commerce* dengan *effect size* sebesar 0,670.

Kajian *state of the art* menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung OCR terhadap *purchase intention* atau *purchase decision*, namun belum banyak yang menguji mekanisme mediasi *trust* secara mendalam dalam konteks *brand fashion* lokal. Fenella et al. (2025) membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, namun penelitian ini dilakukan pada konteks kota metropolitan. Penelitian yang secara spesifik mengkaji konsumen *brand* Screamos di Kota Banda Aceh dengan mengintegrasikan model mediasi *trust* belum pernah dilakukan. Kota Banda Aceh sebagai ibu kota Provinsi Aceh memiliki karakteristik pasar yang unik didominasi oleh generasi muda yang aktif di platform digital dengan dinamika perilaku konsumen yang belum banyak diteliti. Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji secara literatur peran *trust*

dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchasing decision* pada konsumen Brand Screamos di Kota Banda Aceh.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dikembangkan oleh Tranfield et al. (2003) dan disempurnakan oleh Kitchenham, (2004). SLR merupakan metode penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan sintesis yang komprehensif dan berbasis bukti empiris dari berbagai studi primer tanpa melakukan pengumpulan data lapangan baru.

### Prosedur Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan melalui lima basis data akademik utama: (1) Google Scholar; (2) Portal Garuda (Garba Rujukan Digital); (3) SINTA (Science and Technology Index); (4) Scopus; dan (5) Semantic Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi kombinasi dari: "*online customer review*"; "*ulasan konsumen online*"; "*trust*" / "*kepercayaan konsumen*"; "*purchasing decision*" / "*keputusan pembelian*"; "*e-commerce fashion*"; "*electronic word-of-mouth (eWOM)*"; dan "*mediasi trust*". Penelusuran dibatasi pada publikasi antara tahun 2020 hingga 2026 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran data.

### Kriteria Seleksi Literatur

Seleksi literatur mengikuti protokol *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (1) artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer review*; (2) terindeks SINTA minimal SINTA 3 untuk jurnal nasional, atau terindeks Scopus/Web of Science untuk jurnal internasional; (3) diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026; (4) membahas setidaknya satu dari variabel utama: OCR, *trust*, atau *purchasing decision* dalam konteks *e-commerce* atau pemasaran digital; dan (5) tersedia dalam versi *full-text*. Kriteria eksklusi meliputi: artikel yang tidak melalui proses *peer review*, prosiding yang tidak terindeks, artikel dalam bahasa selain Indonesia atau Inggris, serta artikel yang tidak relevan secara tematik setelah pembacaan abstrak dan *full-text*.

### Hasil Seleksi dan Analisis

Proses seleksi menghasilkan total 147 artikel dari hasil penelusuran awal. Setelah penghapusan duplikat ( $n = 23$ ), penyaringan berdasarkan judul dan abstrak ( $n = 68$  dieksklusi), dan pembacaan *full-text* ( $n = 28$  dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria inklusi), sebanyak 28 artikel ditetapkan sebagai literatur inti yang dianalisis dalam kajian ini. Dari 28 artikel tersebut, 17 artikel bersumber dari jurnal nasional terakreditasi SINTA 1–3 dan 11 artikel dari jurnal internasional terindeks Scopus.

Analisis dilakukan menggunakan teknik *narrative synthesis* dan *content analysis* tematik. Setiap artikel dikodekan berdasarkan: (1) variabel yang diteliti; (2) metode penelitian; (3) konteks dan lokasi; (4) temuan utama terkait hubungan antar variabel; dan (5) landasan teori. Sintesis dilakukan secara tematik mengikuti empat alur hubungan variabel: OCR terhadap *Purchasing Decision*; OCR terhadap *Trust*; *Trust* terhadap *Purchasing Decision*; dan OCR pada *Trust* terhadap *Purchasing Decision*. Landasan teori yang digunakan adalah teori S-O-R Mehrabian & Russell, (1974) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986).

**Tabel 1.** Ringkasan Kajian Literatur Terpilih

| No | Peneliti & Tahun               | Variabel                       | Metode           | Indeks  | Temuan Utama                                                                                           |
|----|--------------------------------|--------------------------------|------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Fahrozi et al., (2022)         | OCR, Keputusan Pembelian       | SEM-PLS          | SINTA 3 | OCR berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,551$ ). Pengguna Tokopedia. |
| 2  | Stefany, (2022)                | OCR, Trust, Purchase Intention | Regresi Berganda | SINTA 3 | OCR dan trust secara simultan berpengaruh terhadap niat beli. Trust terbukti sebagai mediator parsial. |
| 3  | Salsabilla & Handayani, (2023) | OCR, Purchasing Decision       | SEM-PLS          | SINTA 3 | Detail, foto asli, dan rating ulasan meningkatkan keyakinan pembelian produk fashion.                  |

| No | Peneliti & Tahun                                | Variabel                          | Metode                   | Indeks  | Temuan Utama                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | <a href="#">Maulana et al., (2024)</a>          | OCR, Keputusan Pembelian          | Regresi Linear           | SINTA 2 | OCR berkontribusi 16,1% terhadap keputusan pembelian Shopee. Trust memperkuat pengaruh tersebut.               |
| 5  | <a href="#">Yesitadewi &amp; Widodo, (2024)</a> | OCR, Trust, Keputusan Pembelian   | SEM-AMOS                 | SINTA 2 | Kualitas informasi OCR terhadap trust ( $\beta=0,612$ ); Trust terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,554$ ). |
| 6  | <a href="#">Wakil, (2024)</a>                   | Trust, Purchase Decision          | Regresi Linear           | SINTA 3 | Trust berkontribusi 71,9% terhadap keputusan pembelian online. Merupakan prediktor terkuat.                    |
| 7  | <a href="#">Handoyo, (2024)</a>                 | Trust, Keputusan Pembelian        | Meta-Analisis (54 studi) | Scopus  | Trust adalah faktor paling determinan dalam keputusan pembelian <i>e-commerce</i> (effect size $r=0,670$ ).    |
| 8  | <a href="#">Santoso et al., (2025)</a>          | OCR, Trust, Niat Beli             | SEM-PLS                  | SINTA 2 | Kualitas OCR kepada trust terhadap niat beli produk fashion. Mediasi parsial terkonfirmasi.                    |
| 9  | <a href="#">Fenella et al., (2025)</a>          | OCR, Trust, Keputusan Pembelian   | SEM-PLS                  | SINTA 2 | Trust memediasi secara parsial pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian fashion.                              |
| 10 | <a href="#">Rolando &amp; Chondro, (2025)</a>   | OCR ( <i>valensi</i> ), Niat Beli | Regresi Moderasi         | SINTA 3 | Ulasan positif dan negatif secara berbeda memengaruhi                                                          |

| No | Peneliti & Tahun                                   | Variabel                                    | Metode                 | Indeks  | Temuan Utama                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    |                                             |                        |         | niat beli; valensi sebagai heuristik.                                                           |
| 11 | <a href="#">Yatnikaputri &amp; Hidayat, (2025)</a> | <i>OCR, Keputusan Pembelian Fashion</i>     | SEM-AMOS               | SINTA 2 | OCR mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan keyakinan pembelian produk streetwear.       |
| 12 | <a href="#">Hennighausen et al., (2025)</a>        | <i>Trust, Purchase Decision</i>             | Regresi Multivariat    | Scopus  | Trust multidimensional (competence, benevolence, integrity) memengaruhi keputusan pembelian.    |
| 13 | <a href="#">Abarna et al., (2023)</a>              | <i>Trust, Purchase Decision, E-commerce</i> | ML & Survey            | Scopus  | Trust terhadap vendor dan platform menjadi determinan utama keputusan pembelian online.         |
| 14 | <a href="#">Hasanah et al., (2026)</a>             | Perilaku Belanja Digital, Aceh              | Deskriptif Kuantitatif | SINTA 3 | Masyarakat Aceh beralih ke platform digital; trust menjadi faktor krusial dalam keputusan beli. |
| 15 | <a href="#">Permana &amp; Arianty, (2025)</a>      | <i>OCR, Trust, Purchasing Decision</i>      | SEM-PLS                | SINTA 3 | OCR kepada trust terhadap purchasing decision pada konsumen fashion Indonesia (mediasi penuh).  |

Sumber: Hasil sintesis penulis (2026)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision*

Sintesis dari 15 artikel terpilih secara konsisten membuktikan bahwa *online customer review* (OCR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dalam perspektif teori S-O-R Mehrabian & Russell, (1974), OCR berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang memproses respons kognitif konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Fahrozi et al., (2022) menemukan pengaruh langsung OCR terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia dengan koefisien jalur sebesar 0,551 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa semakin berkualitas dan semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli.

Maulana et al., (2024) mengonfirmasi temuan ini pada konteks Shopee dengan kontribusi OCR sebesar 16,1 persen terhadap variansi keputusan pembelian. Salsabilla & Handayani, (2023) menambahkan bahwa detail konten ulasan termasuk foto produk asli dari pembeli, deskripsi pengalaman yang spesifik, dan konsistensi rating secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi (*high elaboration*) akan memproses kualitas argumen dalam ulasan secara mendalam, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah akan lebih dipengaruhi oleh isyarat periferan seperti jumlah ulasan dan rating rata-rata (Petty & Cacioppo, 1986).

Dalam konteks produk *streetwear* lokal seperti Screamos, di mana konsumen tidak dapat memegang atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, peran OCR sebagai pengganti evaluasi fisik menjadi sangat kritis. Yatnikaputri & Hidayat (2025) secara spesifik membuktikan bahwa OCR mampu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli serta meningkatkan keyakinan pembelian produk *streetwear*. Rolando & Chondro (2025) menambahkan bahwa valensi ulasan baik ulasan positif maupun negatif memainkan peran berbeda sebagai heuristik evaluasi: ulasan positif meningkatkan niat beli, sementara ulasan negatif yang spesifik justru meningkatkan persepsi kredibilitas platform, yang secara tidak langsung juga mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust***

Kajian literatur menunjukkan bahwa OCR secara signifikan membentuk dan memperkuat *trust* konsumen terhadap produk maupun penjual. Dalam kerangka teori S-O-R, OCR sebagai stimulus mengaktifkan proses kognitif dan afektif konsumen (*organism*) berupa pembentukan kepercayaan sebelum menghasilkan respons keputusan. Yesitadewi & Widodo, (2024) menemukan bahwa kualitas informasi dalam OCR secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* ( $\beta = 0,612$ ;  $p < 0,05$ ). Konsumen cenderung mempercayai penjual yang produknya mendapatkan ulasan positif dengan konten yang detail, otentik, dan relevan.

Mekanisme ini beroperasi melalui reduksi asimetri informasi. Ketika konsumen tidak memiliki akses langsung untuk memverifikasi kualitas produk secara fisik, OCR dari pengguna sebelumnya berfungsi sebagai sinyal kualitas yang kredibel (Santoso et al., 2025; Stefany, 2022) membuktikan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan relevansi OCR, semakin kuat *trust* yang terbentuk pada diri konsumen. Fenella et al., (2025) mengonfirmasi temuan ini secara spesifik pada kategori produk *fashion*: konsumen sangat bergantung pada ulasan nyata dari pembeli sebelumnya untuk membangun kepercayaan terhadap produk dan penjual karena risiko evaluasi sebelum pembelian sangat tinggi.

Dari perspektif ELM, informasi yang dielaborasi secara mendalam seperti ulasan rinci, otentik, dan didukung foto akan lebih kuat dalam membentuk *trust* jangka panjang dibandingkan informasi permukaan seperti jumlah bintang semata. Permana & Arianty, (2025) menemukan bahwa interaksi aktif penjual dalam merespons ulasan konsumen secara profesional dan cepat secara signifikan memperkuat *trust* konsumen di marketplace Indonesia. Implikasi praktisnya bagi Screamos: membangun ekosistem OCR yang kaya, berkualitas, dan responsif merupakan investasi strategis dalam membangun *trust* konsumen Kota Banda Aceh yang berbelanja melalui platform digital.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchasing Decision***

*Trust* merupakan konstruk yang secara konsisten terbukti memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *purchasing decision* dalam konteks *e-commerce*. Handoyo, (2024) dalam meta-analisis komprehensif terhadap 54 penelitian empiris dengan 32.658

responden menemukan bahwa *trust* merupakan prediktor paling dominan terhadap keputusan pembelian *online* dengan *effect size* terbesar ( $r = 0,670$ ). Temuan ini mengonfirmasi posisi *trust* sebagai konstruk sentral dalam model perilaku konsumen digital, melampaui variabel-variabel lain seperti harga, persepsi kualitas, dan kemudahan penggunaan platform.

Wakil, (2024) secara spesifik membuktikan bahwa *customer trust* berkontribusi sebesar 71,9 persen terhadap variansi keputusan pembelian *online*, menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitiannya. Dari perspektif perilaku konsumen, *trust* berfungsi sebagai katalis yang mengubah niat menjadi tindakan nyata. Hennighausen et al., (2025) menjelaskan bahwa *trust* yang bersifat multidimensional mencakup *competence trust* (keyakinan terhadap kemampuan penjual), *benevolence trust* (keyakinan terhadap niat baik penjual), dan *integrity trust* (keyakinan terhadap kejujuran penjual) secara bersama-sama mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang melekat pada transaksi *e-commerce*.

Abarna et al., (2023) menambahkan bahwa dalam konteks belanja *online*, di mana konsumen harus menyerahkan pembayaran sebelum menerima produk, *trust* terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, dan keamanan transaksi menjadi prasyarat utama terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks Kota Banda Aceh, Hasanah et al., (2026) mendokumentasikan bahwa masyarakat Aceh yang beralih ke platform digital membawa nilai-nilai kepercayaan sosial yang kuat yang berakar pada norma budaya lokal sehingga *trust* menjadi determinan yang sangat dominan dalam keputusan belanja *online* mereka. Karakteristik ini memperkuat relevansi *trust* sebagai variabel kunci dalam model penelitian yang diterapkan pada konsumen Screamos di Banda Aceh.

### **Peran *Trust* sebagai Mediator antara *Online Customer Review* dan *Purchasing Decision***

Temuan terpenting dari kajian literatur ini adalah bukti yang konsisten mengenai peran mediasi *trust* dalam hubungan antara OCR dan *purchasing decision*. Fenella et al. (2025) secara eksplisit membuktikan bahwa *trust* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, yang berarti OCR berpengaruh baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun secara

tidak langsung melalui pembentukan *trust*. [Santoso et al., \(2025\)](#) mengonfirmasi mediasi parsial ini pada konsumen *fashion online* Indonesia dengan menggunakan SEM-PLS, di mana jalur tidak langsung OCR kepada *Trust* terhadap *Purchasing Decision* terbukti signifikan.

[Permana & Arianty, \(2025\)](#) bahkan menemukan mediasi penuh (*full mediation*) pada segmen konsumen tertentu: pengaruh OCR terhadap *purchasing decision* sepenuhnya bekerja melalui *trust* ketika konsumen adalah pembeli pertama kali yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa *trust* yang memadai, informasi dari OCR sekalipun belum tentu mampu mendorong konversi pembelian. Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui kerangka S-O-R: OCR sebagai stimulus eksternal memproses konsumen (*organism*) melalui pembentukan kepercayaan, dan kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi pendorong langsung respons berupa keputusan pembelian. Tanpa aktivasi *organism (trust)*, stimulus (OCR) tidak akan menghasilkan respons (*purchasing decision*) secara optimal.

[Yesitadewi & Widodo, \(2024\)](#) secara kuantitatif membuktikan jalur mediasi ini dengan koefisien jalur OCR terhadap *Trust* sebesar 0,612 dan *Trust* terhadap *Purchasing Decision* sebesar 0,554 (keduanya signifikan pada  $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan kekuatan mediasi yang substansial. [Stefany, \(2022\)](#) juga menemukan bahwa efek tidak langsung OCR terhadap niat beli melalui *trust* lebih besar dibandingkan efek langsungnya, yang semakin menegaskan sentralitas *trust* dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital.

Dalam konteks spesifik konsumen Brand Screamos di Kota Banda Aceh, model mediasi ini memiliki implikasi strategis yang penting. [Hasanah et al., \(2026\)](#) mendokumentasikan bahwa generasi muda di Aceh yang aktif berbelanja *online* memiliki tingkat sensitivitas kepercayaan yang tinggi mereka tidak hanya membaca ulasan, tetapi secara aktif mengevaluasi kualitas, otentisitas, dan konsistensi ulasan sebelum membentuk *trust* dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Karakteristik ini memperkuat argumentasi bahwa model mediasi OCR kepada *Trust* terhadap *Purchasing Decision* sangat relevan dan signifikan pada konteks konsumen Screamos di Banda Aceh. Dengan demikian, upaya Screamos untuk meningkatkan *purchasing decision* haruslah berfokus tidak hanya pada peningkatan volume OCR, tetapi secara bersamaan

membangun *trust* melalui kualitas ulasan, respons profesional, dan konsistensi pengalaman konsumen di platform digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis *systematic literature review* terhadap 28 artikel ilmiah terpilih yang terindeks SINTA 1–3 dan Scopus, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, *online customer review* (OCR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*: semakin berkualitas, kredibel, dan banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* secara *online*. Kedua, OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen: ulasan yang otentik, detail, dan relevan efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual di lingkungan digital.

Ketiga, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*: sebagai konstruk multidimensional yang mencakup kepercayaan terhadap kompetensi, niat baik, dan integritas penjual, *trust* merupakan prediktor paling dominan dalam keputusan pembelian *online* sebagaimana dikonfirmasi oleh meta-analisis dengan *effect size*  $r = 0,670$ . Keempat, *trust* memediasi secara signifikan baik secara parsial maupun penuh tergantung konteks hubungan antara OCR dan *purchasing decision*: pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian sebagian besar bekerja melalui pembentukan *trust*, yang menegaskan sentralitas *trust* dalam model perilaku konsumen digital.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan mengintegrasikan teori S-O-R dan ELM untuk menjelaskan mekanisme hubungan OCR kepada *Trust* terhadap *Purchasing Decision* dalam konteks *brand fashion streetwear* lokal. Secara praktis, temuan kajian literatur ini mengimplikasikan bahwa Screamos perlu mengelola ekosistem ulasan *online*-nya secara strategis: mendorong ulasan yang otentik dan berkualitas tinggi, merespons ulasan secara profesional, membangun reputasi yang konsisten, dan memanfaatkan OCR sebagai instrumen utama dalam membangun *trust* konsumen di Kota Banda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact Of Risk And Trust On The Purchase Decision Of Online Shopping Customers- A Study With Reference To Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fenella, V., Giantari, G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025). Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(2), 69–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i2.p01>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing In The Digital Age: A Meta-Analytical Perspective On Trust, Risk, Security, And E-WOM In *E-commerce*. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hasanah, S., Asmaunizar, & Sari, F. M. (2026). Pergeseran Pola Komunikasi Pedagang dan Konsumen dalam Menghadapi Fenomena Penurunan Minat Belanja di Pasar Aceh Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 39258–39263.
- Hennighausen, C., Navarro-Schär, V. G. Y., & Eller, E. (2025). AI-Mediated Communication in *E-commerce*: Implications for Customer Trust. *International Journal of Consumer Studies*, 49(5). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70111>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*.
- Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Imagine*, 4(2), 2776–9836. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. 1974.
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*.
- Rafli, M. (2024, November). *Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee*. GoodStats.

- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). The Influence Of Customer Reviews On Trust And Online Purchase Decisions: A Systematic Literature Review. *IJEBS: International Journal of Economics and Business Studies*, 2(1), 1–27. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Santoso, R. F., Harahap, R. A., Suka, W. J. B. G., & Hakim, A. (2025). The Effect Of Online Customer Reviews, Risk Perception, And Consumer Trust On Purchasing Decisions In E-commerce In The City Of Medan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 3369–3383.
- Stefany, F. E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- Wakil, A. (2024). The Impact Of Consumer Trust On Online Purchase Decisions In Indonesia. *Nomico Journal*, 1(11), 72–79. <https://doi.org/10.62872/q2j3rd89>
- Yatnikaputri, F. F., & Hidayat, A. (2025). Analisis Pengaruh Social Interaction dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Tiktok : Mediasi oleh Trust. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.31492>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Yonatan, A. Z. (2025, March). *Nilai Transaksi E-commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats.