

PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK SPX DI SURABAYA

Mochammad Ryan Syahputra¹, Tias Andarini Indarwati²

¹⁻² Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya,

* Corresponding author. email: mochammad.22114@mhs.unesa.ac.id

Submitted: September 30, 2026 Revised: October 6, 2026

Accepted: October 20, 2026

Abstract

This study aims to analyze the relationship between free shipping promotion and purchase decisions through brand trust in Shopee Express (SPX) as a mediating variable among Generation Z Shopee users in Surabaya. The main contribution of this study lies in its focus on trust in SPX as a logistics service, distinguishing it from trust in the e-commerce platform in general. This study employs a quantitative approach with a survey design involving 171 consumers who have used free-shipping vouchers and SPX delivery services. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS for instrument testing and PLS-SEM with SmartPLS 4 to test the research model and hypotheses. The results show that free shipping promotion has a positive and significant relationship with purchase decisions and SPX brand trust. Furthermore, SPX brand trust has a positive and significant relationship with purchase decisions and serves as a mediating variable in the relationship between free shipping promotion and purchase decisions. This study suggests that the effectiveness of free shipping promotion is associated not only with the economic benefits offered but also with consumer trust in delivery service quality. These findings have practical implications for Shopee and SPX in improving the clarity of promotional programs and strengthening delivery service reliability to support consumer purchase decisions.

Keywords: Free Shipping Promotion, SPX Brand Trust, Purchase Decision, Shopee, Mediation, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *free shipping promotion* dengan keputusan pembelian melalui *brand trust* Shopee Express (SPX) sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Generasi Z di Surabaya. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada fokus kepercayaan terhadap SPX sebagai layanan logistik, yang dibedakan dari kepercayaan terhadap platform e-commerce secara umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 171 konsumen yang pernah menggunakan voucher *gratis ongkir* dan layanan SPX. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 untuk pengujian model penelitian dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free shipping promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* SPX. Selain itu, *brand trust* SPX juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *free shipping promotion* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas program *free shipping promotion* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat ekonomis yang ditawarkan, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan pengiriman. Temuan ini memberikan implikasi bagi Shopee dan SPX untuk meningkatkan kejelasan program promosi serta memperkuat keandalan layanan pengiriman dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Free Shipping Promotion, SPX Brand Trust, Purchase Decision, Shopee, Mediasi, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Marketplace digital menghubungkan proses pencarian produk, pembayaran, dan pengiriman dalam satu rangkaian perjalanan konsumen. Biaya pengiriman menjadi perhatian penting pada tahap pembayaran (*checkout*) karena dapat meningkatkan total biaya yang harus dibayarkan melebihi harga produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, platform menggunakan penawaran *gratis ongkir* untuk membuat transaksi menjadi lebih menarik, meskipun terkadang terdapat ketentuan seperti minimum pembelian, kuota penggunaan kupon, atau pilihan layanan pengiriman tertentu. Penelitian mengenai kebijakan batas minimum pembelian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tingkat pengeluaran yang diperlukan serta kondisi pengiriman ketika mengevaluasi suatu penawaran pengiriman (Huang et al., 2019; Fang et al., 2021; Tang et al., 2025). Temuan empiris menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dapat mendorong pembelian, tetapi juga mendorong perilaku pembelian berisiko dan pengembalian produk, sehingga peningkatan penjualan tidak selalu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Shehu et al., 2020; Wang et al., 2023). Tingginya risiko dalam transaksi ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan untuk membantu mengurangi persepsi risiko konsumen (Kim & Peterson, 2017). Oleh karena itu, evaluasi konsumen tidak hanya berfokus pada penghematan biaya promosi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata mereka terhadap kualitas layanan pengiriman (Do et al., 2023; Tong et al., 2022).

Shopee menjadi konteks yang relevan untuk mempelajari hubungan tersebut karena voucher *gratis ongkir* yang ditawarkan beroperasi dalam sebuah *marketplace* yang juga menyediakan layanan pengiriman internal, yaitu Shopee Express (SPX). Shopee mendominasi pasar e-commerce Asia Tenggara dengan pangsa pasar 56%, sementara SPX Express menguasai sekitar 25% pasar logistik e-commerce di kawasan tersebut pada 2024 (Reku, 2025). Kelayakan konsumen untuk memperoleh voucher sering kali bersifat bersyarat (*contingent free shipping*) dan sangat bergantung pada opsi pengiriman yang diaktifkan oleh penjual (Tang et al., 2025). Lebih lanjut, sistem platform kerap memprioritaskan SPX sebagai opsi otomatis pada saat *checkout* untuk mengoptimalkan efisiensi subsidi ongkos kirim (Khumaira, 2025). Dengan demikian, promosi dan pengalaman pengiriman saling berkaitan erat dalam satu transaksi. Namun, efektivitas promosi tersebut kerap dibayangi oleh kekhawatiran terhadap kualitas layanan logistik seperti keterlambatan, ketidakpastian pelacakan, dan kerusakan paket, sehingga hal ini menjadi alasan utama penelitian ini untuk melihat lebih jauh peran layanan kurir. Fenomena ini didukung oleh analisis komentar media sosial yang menunjukkan dominasi sentimen negatif terhadap SPX, khususnya pada aspek keandalan layanan (Widarmanti & Munisera, 2023). Sentimen tersebut sejalan dengan bukti empiris mengenai adanya kesenjangan kualitas layanan seperti isu ketepatan waktu pengiriman yang secara langsung memicu ketidakpuasan konsumen (Fikih et al., 2025; Wahyudi et al., 2025). Meskipun demikian, deretan temuan tersebut tidak dapat digeneralisasi sebagai representasi pengalaman dari seluruh pengguna Shopee, melainkan memberikan konteks mengenai pentingnya mengevaluasi layanan pengiriman secara spesifik. Oleh karena itu, pengalaman menggunakan voucher gratis ongkir dan layanan SPX menjadi kriteria penting dalam penelitian ini, karena memungkinkan responden mengevaluasi manfaat promosi sekaligus kepercayaan terhadap layanan logistik yang menyertai transaksi mereka.

Model penelitian ini membedakan antara promosi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, kepercayaan terhadap pihak perantara pengiriman, serta keputusan pembelian konsumen. Kerangka perilaku konsumen *e-commerce* dari Turban et al. (2017) memberikan kerangka konseptual untuk memahami transaksi e-commerce sebagai proses yang melibatkan penawaran perusahaan serta evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek transaksi digital. Dalam penelitian ini *free shipping promotion* didefinisikan sebagai penilaian responden terhadap penawaran voucher gratis ongkir yang digunakan dalam transaksi. Kepercayaan merek SPX (*brand trust* SPX) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi dan niat baik SPX sebagai penyedia layanan pengiriman, bukan kepercayaan umum terhadap Shopee atau merek produk yang dibeli. Keputusan pembelian (*purchase decision*) mencerminkan evaluasi konsumen dalam membeli produk, memilih penjual, serta menentukan pengaturan pembayaran dalam pengalaman *marketplace* yang telah diselesaikan. Penelitian mengenai kualitas layanan logistik

menunjukkan bahwa evaluasi terkait pengiriman dapat memengaruhi respons konsumen selanjutnya (Do et al., 2023). Sementara itu, penelitian Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran dalam konteks digital. Dengan demikian, konstruk-konstruk tersebut perlu dikaji sebagai bagian yang saling berkaitan namun tetap memiliki konsep yang berbeda dalam proses pembelian.

Bukti penelitian sebelumnya masih menyisakan beberapa pertanyaan. Nugraha dan Santosa (2025), misalnya, menemukan bahwa promosi gratis ongkir tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Perbedaan konteks dan model penelitian menunjukkan bahwa temuan tersebut perlu ditinjau dengan mempertimbangkan karakteristik sampel dan variabel yang digunakan. Khasanah et al. (2024) mengkaji gratis ongkir bersama kepercayaan konsumen pada konteks Shopee, sedangkan Anindya et al. (2025) menguji brand trust sebagai variabel mediasi pada Tokopedia. Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara promosi gratis ongkir, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah dikaji dalam berbagai konteks. Namun, peran kepercayaan yang secara khusus ditujukan kepada layanan logistik milik marketplace, seperti Shopee Express (SPX), masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini menguji *brand trust* SPX sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *free shipping promotion* terhadap keputusan pembelian. Fokus ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran kepercayaan terhadap layanan logistik dalam konteks promosi pada marketplace, tanpa mengasumsikan bahwa hubungan antara promosi gratis ongkir, kepercayaan, dan keputusan pembelian belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menguji empat hubungan pada sampel pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya, telah melakukan pembelian melalui aplikasi, menggunakan voucher *gratis ongkir*, dan memiliki pengalaman pengiriman melalui SPX. Penelitian ini menguji hubungan langsung antara promosi *gratis ongkir* dengan keputusan pembelian; hubungan promosi tersebut dengan kepercayaan merek SPX; hubungan kepercayaan tersebut dengan keputusan pembelian; serta jalur tidak langsung melalui kepercayaan. Kelompok sasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsumen berusia 18-29 tahun dengan pengalaman pembelian terbaru. Survei *cross-sectional* dan metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil mediasi diinterpretasikan sebagai hubungan statistik tidak langsung dalam desain penelitian ini, bukan sebagai bukti bahwa promosi secara temporal menyebabkan terbentuknya kepercayaan yang kemudian menghasilkan pembelian.

Artikel ini memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai peran perantara pengiriman dalam promosi *marketplace*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya melihat kepercayaan sebagai keyakinan terhadap platform atau produk, penelitian ini mengevaluasi kepercayaan yang diarahkan secara khusus kepada SPX sebagai layanan kurir yang dapat menyertai transaksi dengan dukungan voucher. Fokus tersebut penting karena manfaat ekonomi yang dirasakan dari suatu penawaran dan keyakinan terhadap keberhasilan pemenuhan pesanan dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, temuan penelitian ini dapat membantu Shopee dan SPX dalam mempertimbangkan kemudahan penggunaan voucher, konsistensi janji pengiriman, serta komunikasi yang jelas dalam mengevaluasi pengalaman transaksi konsumen. Namun, kesimpulan penelitian ini tetap dibatasi oleh karakteristik responden, pengukuran variabel yang digunakan, dan desain survei *cross-sectional*. Penjelasan mengenai batasan tersebut menjadi penting karena kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian jalur spesifik antara promosi, kepercayaan SPX, dan keputusan pembelian, bukan pada klaim yang berlaku secara umum untuk seluruh pelanggan *marketplace*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Perilaku Konsumen Online

Turban et al. (2017) melalui *Electronic Commerce (EC) Model of Online Consumer Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi daring dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berkaitan, termasuk karakteristik konsumen, lingkungan, pedagang dan perantara (*merchant and intermediary factors*), produk atau jasa (*product/service factors*), serta sistem e-commerce. Model tersebut membedakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan

(*controllable variables*) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan secara langsung (*uncontrollable variables*). Dalam penelitian ini, *free shipping promotion* termasuk kedalam *product/service factors* yang merupakan *controllable variable*, sedangkan *brand trust* SPX termasuk dalam *merchant and intermediary factors* yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap pihak perantara dalam transaksi online. Dengan demikian, kedua aspek tersebut mewakili bagian berbeda dalam pengalaman belanja daring yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

2.2. Promosi Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkir merupakan bentuk penawaran pemasaran yang mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen. Dalam model perilaku konsumen online Turban et al. (2017), penawaran promosi berkaitan dengan faktor produk atau jasa yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi evaluasi konsumen. Huang et al. (2019) menunjukkan bahwa ketentuan kebijakan gratis ongkir, termasuk batas minimum pembelian, berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap penawaran pengiriman. Meskipun penelitian lain pada konteks Generasi Z menunjukkan hasil yang tidak signifikan setelah memasukkan variabel prediktor lainnya (Nugraha & Santosa, 2025). Dasar pemikiran mengenai penghematan biaya tersebut menjadi landasan untuk membangun ekspektasi arah hubungan pertama.

H1: *Promosi gratis ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan Merek SPX

Manfaat voucher dievaluasi dalam suatu pengalaman layanan yang berakhir ketika paket diterima oleh konsumen. Pengukuran promosi dalam penelitian ini mencakup persepsi mengenai kemudahan dalam mencapai batas minimum pembelian, ketepatan proses pesanan yang menggunakan voucher, serta perlindungan dari peningkatan harga yang tidak terlihat. Kepercayaan terhadap SPX merupakan penilaian tersendiri mengenai kemampuan dan integritas layanan kurir, yang sesuai dengan perbedaan antara aspek kompetensi dan niat baik sebagaimana dibahas oleh (Fong et al., 2024). Penelitian pada konteks Tokopedia menemukan bahwa program *gratis ongkir* memiliki hubungan dengan kepercayaan merek, meskipun objek kepercayaannya bukan secara khusus layanan kurir (Anindya et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah evaluasi positif terhadap voucher berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap SPX pada konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan kedua layanan tersebut.

H2: Promosi *gratis ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek SPX.

2.4. Kepercayaan Merek SPX dan Keputusan Pembelian

Pembelian melalui *marketplace* melibatkan pembayaran yang dilakukan sebelum konsumen dapat memeriksa produk yang akan diterima. Oleh karena itu, keyakinan terhadap kemampuan kurir dalam memenuhi komitmen layanan dapat menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas layanan logistik dan hasil perilaku konsumen memberikan bukti yang berkaitan, namun konstruk dan hasil pengukuran tersebut tidak dapat disamakan secara langsung dengan konstruk kepercayaan merek SPX dalam artikel ini (Al-Muani et al., 2024; Do et al., 2023). Penelitian mengenai Shopee juga menemukan adanya hubungan antara kepercayaan secara umum dan keputusan pembelian (Khasanah et al., 2024). Pengujian terhadap kepercayaan pada layanan kurir tertentu membuat objek kepercayaan dalam penelitian ini menjadi lebih spesifik.

H3: Kepercayaan merek SPX berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

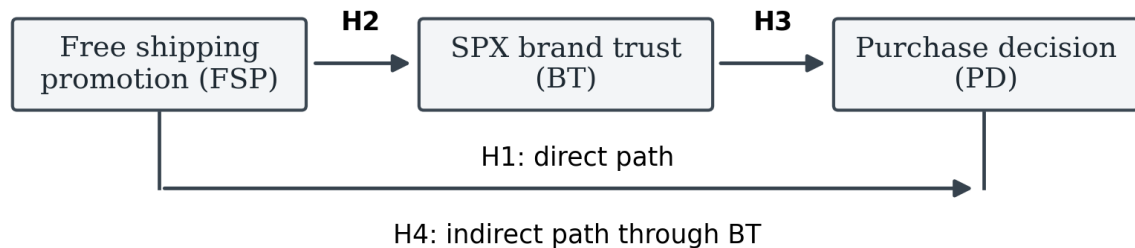
2.5. Peran Mediasi Kepercayaan Merek SPX

Suatu voucher dapat berhubungan dengan pembelian secara langsung melalui persepsi penghematan biaya dan secara tidak langsung melalui evaluasi responden terhadap perantara pengiriman. Bukti bahwa kepercayaan merek dapat menjelaskan sebagian pengaruh promosi telah ditemukan dalam berbagai konteks penelitian sebelumnya (Anindya et al., 2025; Hanaysha, 2022). Dalam penelitian ini, jalur mediasi secara khusus menghubungkan promosi *gratis ongkir* dengan

keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap SPX. Jalur yang diusulkan merupakan hipotesis statistik mengenai hubungan tidak langsung dalam data *cross-sectional* dan tidak menunjukkan urutan waktu bahwa promosi terlebih dahulu membentuk kepercayaan kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

H4: Kepercayaan merek SPX memediasi hubungan antara promosi *gratis ongkir* dan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu (Januari–Februari 2026) untuk menguji hubungan struktural antarvariabel yang telah dibangun berdasarkan landasan teori. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk memastikan responden memiliki pengalaman aktual yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Kriteria inklusi ditetapkan secara konsisten, meliputi: (1) berdomisili di Surabaya, (2) berusia minimal 18 tahun, (3) pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee dalam 3-6 bulan terakhir, (4) menggunakan voucher *free shipping*, dan (5) pesannya dikirimkan melalui layanan Shopee Express (SPX). Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan metode *inverse square root* Hair et al., (2022) dengan asumsi tingkat signifikansi 5% dan koefisien jalur minimum 0,2, yang mensyaratkan minimal 155 responden. Sampel akhir yang dianalisis berjumlah 171 responden dan dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel secara statistik. Pengumpulan data mematuhi etika penelitian dengan menyertakan informed consent pada awal kuesioner serta menjamin anonimitas identitas responden.

3.2. Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Setiap variabel didefinisikan dan diukur dengan mengadaptasi instrumen dari literatur terdahulu yang kemudian diterjemahkan serta disesuaikan bahasanya dengan konteks layanan logistik e-commerce di Indonesia:

Promosi Gratis Ongkir (FSP): Didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kebijakan promosi gratis ongkir berbasis voucher di Shopee. Variabel ini diukur mengacu kepada Huang et al. (2019) yaitu, batas minimum pembelian (*perceived threshold*), ketepatan waktu (*delivery timeliness*), dan persepsi beban pengiriman (*perceptions of shipping fees as profit generator*).

Brand Trust SPX (BT): Didefinisikan sebagai rasa aman dan keyakinan konsumen saat berinteraksi dengan layanan SPX. Variabel ini diukur mengacu pada Fong et al. (2024) yaitu, kompetensi merek (*brand competence*) dan niat merek (*brand intention*).

Keputusan Pembelian (KP): Didefinisikan sebagai tahapan akhir evaluasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Variabel ini diukur mengacu kepada Kotler et al. (2022) yaitu, keputusan produk, merek, saluran/toko, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen awal mencakup sembilan item untuk FSP, empat belas item untuk BT, dan dua belas item untuk PD. Pada evaluasi model pengukuran (*outer model*), indikator dengan outer loading rendah dieliminasi secara bertahap untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Kode indikator yang tersisa beserta nilai loading-nya ditampilkan pada Tabel 2, sehingga operasionalisasi empiris yang lebih ringkas tetap dapat terlihat oleh pembaca.

3.3. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena analisis penelitian ini yang berorientasi pada prediksi kasual (*causal-predictive*), serta kemampuannya untuk mengestimasi model struktural yang kompleks termasuk hubungan mediasi secara simultan tanpa menuntut asumsi distribusi data normal yang ketat (Hair et al., 2022).

Sebelum instrumen penelitian ini didistribusikan secara masif, dilakukan pengujian melalui tahap *pilot study* terhadap 30 responden awal menggunakan aplikasi SPSS untuk mengonfirmasi validitas dan reliabilitas awal, sedangkan estimasi model menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Pada model pengukuran reflektif akhir, penelitian melaporkan nilai *outer loading*, Cronbach's alpha, *composite reliability* (ρ_c), *average variance extracted* (AVE), serta rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Evaluasi model struktural mencakup pengujian kolinearitas melalui nilai VIF, nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), kemampuan prediksi ($Q^2_{predict}$), serta jalur langsung dan jalur tidak langsung spesifik melalui proses *bootstrapping*. Nilai *p-value* di bawah 0,05 dianggap menunjukkan hasil yang signifikan (Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 171 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (64,3%), berada pada kelompok usia 20–22 tahun (85,4%), berstatus sebagai mahasiswa (72,5%), dan memiliki rata-rata pengeluaran belanja daring per bulan di bawah Rp500.000 (56,7%). Melalui proses screening dapat dipastikan bahwa seluruh responden secara aktual menggunakan layanan SPX pada transaksi yang dilakukan dalam kurun waktu tiga hingga enam bulan terakhir. Hal ini menjamin bahwa evaluasi yang diberikan benar-benar didasarkan pada pengalaman pengiriman yang relevan dan terkini dengan pengukuran kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	35.7
	Perempuan	110	64.3
Usia (tahun)	18–19	2	1.2
	20–22	146	85.4
	23–25	21	12.3
	>25	2	1.2
Pekerjaan Utama	Mahasiswa	124	72.5
	Karyawan Swasta	32	18.7
	Wirausaha	7	4.1
	Pegawai negeri/BUMN	3	1.8
	Lainnya (magang, freelance, dll)	5	2.9

Pengeluaran belanja online per bulan	< Rp500,000	97	56.7
	Rp500,000–Rp1,000,000	49	28.7
	Rp1,000,001–Rp3,000,000	22	12.9
	> Rp3,000,000	3	1.7

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

4.1.2. Model Pengukuran dan Kualitas Data

Berdasarkan hasil penyaringan terhadap 35 item instrumen awal, model pengukuran akhir menetapkan 13 indikator yang dipertahankan. Tabel 2 menyajikan kembali seluruh nilai *outer loading* akhir dan indeks pada tingkat konstruk. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *outer loading* di atas 0,60. Meskipun terdapat beberapa indikator yang nilainya belum mencapai ambang ideal 0,708 indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), penghapusan indikator dengan *loading* antara 0,40 hingga 0,708 tidak diwajibkan apabila nilai AVE konstruk telah memenuhi syarat minimum 0,50. Mengingat nilai AVE pada seluruh konstruk telah melampaui batas tersebut (FSP = 0,570; BT = 0,508; PD = 0,501), validitas konvergen model ini dinyatakan memadai (Hair et al., 2022).

Terkait reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* untuk FSP (0,623) dan PD (0,667) berada pada kategori modest (cukup). Nilai ini dapat diterima secara akademis dalam konteks penelitian perilaku karena didukung oleh tingkat *composite reliability* (CR) yang kuat (FSP = 0,799; PD = 0,800), yang menegaskan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik untuk pengujian model struktural. Seluruh konstruk juga memenuhi syarat validitas diskriminan dengan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) di bawah 0,90 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Nilai Loading Indikator Akhir dan Kualitas Konstruk

Konstruk	Item	Loading	α	CR	AVE
FSP	X1.2	0,757	0,623	0,799	0,570
	X1.6	0,749			
	X1.7	0,758			
BT	Z1.10	0,789	0,805	0,860	0,508
	Z1.12	0,688			
	Z1.14	0,704			
	Z1.2	0,784			
	Z1.8	0,693			
	Z1.9	0,601			
PD	Y1.2	0,795	0,667	0,800	0,501
	Y1.4	0,661			
	Y1.6	0,695			
	Y1.8	0,674			

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Tabel 3. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT
FSP–BT	0,856
BT–PD	0,733
FSP–PD	0,825

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

4.1.3. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai inner VIF yang dilaporkan adalah sebesar 1,000 untuk pengaruh FSP terhadap BT dan 1,601 untuk setiap prediktor terhadap PD. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang berarti pada hubungan antarvariabel dalam model. Model penelitian mampu menjelaskan 37,6% variasi pada BT ($R^2 = 0,376$; adjusted $R^2 = 0,372$) dan 37,1% variasi pada PD ($R^2 = 0,371$; adjusted $R^2 = 0,364$). Nilai f^2 yang diperoleh masing-masing sebesar 0,601 untuk pengaruh FSP terhadap BT, 0,118 untuk pengaruh BT terhadap PD, dan 0,111 untuk pengaruh FSP terhadap PD.

Terkait kemampuan prediksi, nilai Q^2_{predict} tercatat sebesar 0,356 untuk BT dan 0,262 untuk PD menunjukkan relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Namun, karena penelitian ini belum membandingkan metrik galat pada tingkat indikator dengan *Linear Model* (LM), kemampuan prediksi di luar sampel (*out-of-sample predictive power*) belum dapat disimpulkan secara definitif. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung maupun tidak langsung bernilai positif dan signifikan.

Table 4. Jalur Langsung dan Jalur Tidak Langsung Spesifik

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Keputusan
H1	FSP $\rightarrow$ PD	0,334	4,089	<0,001	Diterima
H2	FSP $\rightarrow$ BT	0,613	9,464	<0,001	Diterima
H3	BT $\rightarrow$ PD	0,345	3,390	<0,001	Diterima
H4	FSP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PD	0,211	3,095	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Promosi Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free shipping promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, biaya pengiriman menjadi salah satu pertimbangan penting karena dapat meningkatkan total biaya yang harus dikeluarkan konsumen di luar harga produk. Ketika konsumen memperoleh manfaat berupa pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman melalui voucher gratis ongkir, persepsi terhadap nilai transaksi menjadi lebih tinggi sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Shehu et al. (2020) yang menjelaskan bahwa promosi pengiriman dapat memengaruhi perilaku transaksi konsumen melalui pengurangan hambatan biaya dalam proses pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Nugraha & Santosa (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh *free shipping* tidak signifikan pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta setelah mempertimbangkan variabel prediktor lainnya. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh promosi pengiriman terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai dengan konteks penelitian, karakteristik responden, dan model analisis yang digunakan.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa promosi pengiriman merupakan salah satu elemen pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada lingkungan digital. Meskipun demikian, keberhasilan program gratis ongkir tidak hanya ditentukan oleh keberadaan promosi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai manfaat, kemudahan penggunaan voucher, serta kesesuaian persyaratan promosi dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan bahwa program gratis ongkir dirancang secara transparan sehingga konsumen memahami manfaat yang diperoleh dan terdorong untuk melakukan pembelian.

4.2.2. Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan Merek SPX

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *free shipping promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *SPX brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap layanan pengiriman yang digunakan dalam transaksi.

Dalam ekosistem Shopee, program gratis ongkir sering kali berkaitan dengan layanan pengiriman tertentu, termasuk SPX sebagai layanan logistik internal. Oleh karena itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan voucher gratis ongkir tidak hanya memberikan keuntungan berupa penghematan biaya, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman selama proses pengiriman berlangsung. Apabila konsumen merasakan layanan yang sesuai dengan ekspektasinya, kondisi

tersebut dapat meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan dan keandalan SPX sebagai penyedia layanan logistik.

Temuan ini memperluas kajian sebelumnya mengenai hubungan promosi dan kepercayaan dengan menunjukkan bahwa objek kepercayaan konsumen tidak hanya terbatas pada platform *e-commerce* atau merek produk, tetapi juga dapat diarahkan kepada layanan pendukung transaksi, seperti layanan pengiriman. Temuan Anindya et al. (2025) menunjukkan bahwa program *free shipping* dapat berkaitan dengan peningkatan kepercayaan merek dalam konteks *e-commerce*, meskipun penelitian tersebut berfokus pada objek kepercayaan yang lebih umum. Selain itu, Al-Muani et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan logistik memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen dalam layanan digital.

Dengan demikian, strategi promosi dan kualitas layanan pengiriman perlu dipertimbangkan sebagai bagian yang saling berkaitan. Shopee dan SPX perlu memastikan bahwa program gratis ongkir didukung oleh layanan pengiriman yang konsisten, informasi pelacakan yang jelas, serta kemampuan penyelesaian masalah yang baik agar pengalaman promosi dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

4.2.3. Kepercayaan Merek SPX dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *SPX brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan pengiriman berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui Shopee.

Dalam transaksi digital, konsumen menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat mengamati secara langsung proses pemenuhan pesanan setelah melakukan pembayaran. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap jasa pengiriman berperan penting dalam meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Kepercayaan terhadap SPX tercermin melalui keyakinan bahwa layanan mampu memenuhi komitmen pengiriman, memberikan informasi yang akurat, serta menangani proses pengiriman secara profesional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khasanah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian oleh pengguna Shopee. Namun, kontribusi khusus penelitian ini terletak pada fokus kajian karena fokus kepercayaan diarahkan pada SPX sebagai layanan logistik, bukan hanya pada kepercayaan terhadap Shopee secara umum. Temuan Do et al. (2023) juga menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan logistik berkaitan dengan respons konsumen dalam konteks perdagangan digital.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui strategi promosi yang didukung oleh perbaikan kualitas layanan pengiriman. SPX perlu mempertahankan keandalan layanan melalui ketepatan proses pengiriman, transparansi informasi pelacakan, keamanan paket, serta respons yang baik terhadap permasalahan konsumen.

4.2.4. Jalur Tidak Langsung melalui Kepercayaan Merek SPX

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SPX brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *free shipping promotion* dan keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi karena manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan terhadap layanan pengiriman yang mendukung transaksi.

Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat terdorong melakukan pembelian karena adanya keuntungan biaya dari voucher gratis ongkir, namun kepercayaan terhadap SPX membantu memperkuat keyakinan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Dengan kata lain, promosi memberikan daya tarik awal bagi konsumen, sedangkan kepercayaan terhadap layanan pengiriman mengurangi ketidakpastian yang muncul dalam proses pembelian online.

Hasil ini konsisten dengan temuan Anindya et al. (2025), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme perantara dalam menjelaskan keterkaitan antara

program promosi dan perilaku konsumen. Selain itu, temuan Hanaysha (2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan respons konsumen.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai peran layanan logistik sebagai bagian dari pengalaman transaksi digital. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada kepercayaan terhadap platform atau merek produk, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan kurir internal *marketplace* juga menjadi aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan SPX agar manfaat program gratis ongkir dapat diperkuat melalui pengalaman pengiriman yang memuaskan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *free shipping promotion* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun SPX brand trust. Lebih lanjut, SPX brand trust juga terbukti berhubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian, serta berperan secara signifikan memediasi hubungan antara *free shipping promotion* dan keputusan pembelian. Secara garis besar, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas program gratis ongkir tidak semata-mata bertumpu pada daya tarik penghematan biaya ekonomis, melainkan juga membutuhkan fondasi kepercayaan konsumen terhadap keandalan layanan perantara logistik yang menyertai transaksi tersebut.

Namun demikian, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan beberapa batasan. Pertama, penggunaan desain observasional *cross-sectional* membatasi kesimpulan pada tingkat asosiasi antarvariabel pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengklaim adanya hubungan sebab-akibat (kausalitas) secara absolut. Kedua, penerapan teknik *purposive sampling* yang secara spesifik menargetkan kelompok konsumen Generasi Z di Kota Surabaya membatasi representativitas data. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbatas pada konteks yang dikaji dan belum dapat diberlakukan secara luas untuk menyimpulkan perilaku pengguna Shopee dari kelompok demografis usia lain, maupun konsumen yang berada di luar wilayah geografis tersebut.

5.2. Saran

Temuan penelitian ini menjadi dasar dalam merumuskan sejumlah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Shopee dan SPX diharapkan dapat meningkatkan kualitas program *free shipping promotion* dengan menyediakan informasi voucher yang lebih jelas, mempertahankan kemudahan penggunaan promosi, serta memastikan layanan pengiriman SPX tetap andal untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, memperluas cakupan responden, serta membandingkan berbagai layanan logistik guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

PERNYATAAN PENGGUNAAN ALAT KECERDASAN BUATAN (AI)

Penulis menegaskan bahwa artikel berjudul “Promosi Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian pada Shopee: Peran Mediasi Kepercayaan Merek SPX di Surabaya” disusun sebagai karya ilmiah yang menjadi tanggung jawab penulis dan tidak sedang maupun pernah diajukan untuk tujuan publikasi atau penilaian akademik lainnya dalam bentuk yang sama. Penulis bertanggung jawab atas keseluruhan proses penelitian, termasuk penetapan fokus kajian, pelaksanaan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, pembahasan temuan, serta penarikan kesimpulan.

Dalam penyusunan artikel ini, perangkat berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) tidak dimanfaatkan untuk menyusun isi ilmiah utama, menganalisis atau menafsirkan data penelitian, maupun menetapkan temuan dan kesimpulan. Setiap sumber yang digunakan sebagai landasan penulisan telah dirujuk melalui sitasi dan dicantumkan dalam daftar pustaka berdasarkan standar penulisan ilmiah. Penulis bertanggung jawab atas keaslian, ketepatan, dan integritas seluruh isi artikel serta bersedia mengikuti ketentuan dan prosedur yang berlaku apabila ditemukan pelanggaran etika akademik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilaksanakan tanpa adanya kepentingan yang dapat mengganggu independensi dan objektivitas proses ilmiah. Penulis tidak memiliki hubungan atau kepentingan finansial, pribadi, profesional, maupun institusional yang berpotensi memengaruhi pelaksanaan penelitian, penafsiran hasil, atau keputusan untuk memublikasikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Muani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>
- Anindya, A., Arslan, R., & Mendrofa, K. J. (2025). The Influence of Brand Ambassador, User Interface and Free Shipping Program on Purchasing Decisions through Tokopedia E-commerce with Brand Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.955>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Fang, Z., Ho, Y.-C., Tan, X., & Tan, Y. (2021). Show Me the Money: The Economic Impact of Membership-based Free Shipping Programs on e-Tailers. *Information Systems Research*, 4(32), 1115–1127. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3743810>
- Fikih, Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Harjamukti. *Indonesia Ecomonic Journal*. <https://doi.org/10.63822/asx1ba26>
- Fong, S. W. L., Ismail, H., Kian, T. P., & Kamaruddin, N. I. (2024). Brand Trust Dimensions for Low-Involvement Product Adoption. *PaperASIA*, 40(6b), 146–156. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.261>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Huang, W.-H., Shen, G. C., & Liang, C.-L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>

- Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1093–1102. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>
- Khumaira, S. A. (2025). Dugaan Monopoli Dalam Bentuk Diskriminasi Pemilihan Otomatis Perusahaan Jasa Pengiriman Yang Dilakukan Shopee. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(9), 2869–2874. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i9.2759>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugraha, A. D., & Santosa, A. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FREE SHIPPING DAN DISCOUNT TERHADAP PURCHASE DECISION GENERASI Z PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), 151–165. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i2.4719>
- Reku. (2025). *Shopee jadi mesin uang, saham \$SE naik 324% dalam 18 bulan!* <https://reku.id/en/analysis/shopee-jadi-mesin-uang-saham-se-naik-324-dalam-18-bulan>
- Shehu, E., Papies, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Tang, Z., Hua, G., Li, X., & Cheng, E. T. C. (2025). E-Commerce Platforms Offer Different Free Shipping Coupon Services: Surplus or Loss? *Journal of Systems Science and Complexity*. <https://doi.org/10.1007/s11424-025-4026-6>
- Tong, T., Xu, X., Yan, N., & Xu, J. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*, 156, 113746. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Wahyudi, M. R. R., Andini, W. O., Triyanto, G. B., & Yuliawati, E. (2025). Analisis Kualitas Layanan Ekspedisi Shopee Express Menggunakan Metode SERVQUAL, IPA, dan PGCV. *Metode Jurnal Teknik Industri*, 11(2). <https://doi.org/10.33506/mt.v11i2.4574>
- Wang, H., Li, D., Jiang, C., & Zhang, Y. (2023). Exploring the Interactive Relationship between Retailers' Free Shipping Decisions and Manufacturers' Product Sales in Digital Retailing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712762>
- Widarmanti, T., & Munisera, A. (2023). Analisis Sentimen Mengenai Kualitas Layanan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3370. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4077>