

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola perilaku konsumen mengalami perubahan besar seiring berkembangnya teknologi digital, terutama dalam kegiatan belanja melalui platform *marketplace*. Adanya *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas ekonomi masa kini (Sudaryanto et al., 2025). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat menjadikan *marketplace* sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk pada kategori produk fesyen (Natasya et al., 2024). *E-commerce* merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang dilakukan secara berani melalui internet (Sitorus & Simanjuntak, 2024). Salah satu platform *e-commerce* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, seperti fesyen pria dan wanita, sepatu, tas, perlengkapan olahraga, elektronik, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, makanan dan minuman, hingga produk digital. Kemudahan navigasi aplikasi, variasi metode pembayaran, program gratis ongkos kirim, serta fitur interaktif seperti live shopping, Shopee Video, dan Shopee Affiliate menjadikan platform ini sebagai salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Natasya et al., 2024).

Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang terus mengalami kenaikan dari Rp105,6 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 sebesar Rp453,75 triliun, tren secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan dari tahun ke tahun (Bank Indonesia).



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia
 Sumber: pratamaindomitra.co.id (2025)

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, fitur *online review* menjadi salah satu acuan penting yang membantu konsumen memahami kualitas produk secara tidak langsung. Data dari CJdropshipping menunjukkan bahwa kategori produk seperti fesyen termasuk dalam jajaran produk yang paling diminati dalam transaksi *e-commerce* secara global (CJdropshipping, 2026)



Gambar 1. 2 Kategori Belanja *Online* Teratas
 Sumber: cjdropshipping.com (2026)

Selain itu, tren terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2026 beberapa kategori produk masih mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, di antaranya fesyen dan aksesoris sebagai kategori utama dengan kontribusi lebih dari 25% transaksi, diikuti oleh elektronik dan gadget, kecantikan dan personal care, makanan dan minuman, produk rumah tangga, serta produk digital seperti game, voucher, dan layanan streaming (Susanti, 2025). Kategori fesyen dalam marketplace tidak hanya mencakup pakaian sehari-hari, tetapi juga berbagai perlengkapan pendukung aktivitas luar ruang (*outdoor*), seperti jaket gunung, tas gendong, tas ransel, sepatu hiking, sandal outdoor, topi, sleeping bag, pakaian olahraga, botol minum, serta berbagai aksesoris petualangan lainnya. Karakteristik produk fesyen yang mengutamakan desain, ukuran, bahan, dan kenyamanan menyebabkan konsumen cenderung mencari informasi melalui ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Farizy & Harsoyo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kategori fesyen tetap menjadi primadona dalam belanja *online*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan *online* memiliki peran yang semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kategori tersebut. Sejalan dengan itu, berbagai penelitian menegaskan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* modern, *Online Customer Review* telah menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan (Tang & Jiang, 2026).

Fenomena tersebut juga tampak pada penjualan produk merek EIGER di platform Shopee. EIGER merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor lokal terkemuka di Indonesia yang telah dikenal luas karena kualitas produknya. Melalui Eiger Adventure Official Store di Shopee, perusahaan memasarkan berbagai produk, seperti jaket outdoor, gendongan, daypack, tas selempang, sepatu hiking, sandal gunung, kaos, celana outdoor, dompet, topi, tumbler, perlengkapan camping, hingga berbagai aksesoris pendukung kegiatan alam bebas. Beragamnya jenis produk tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum memutuskan pembelian. Produk-produk EIGER dipasarkan melalui toko resmi bernama Eiger Adventure Official Store yang memiliki banyak pengikut serta memperoleh penilaian toko yang baik dari konsumen (Shopee Indonesia, 2026).

Pemilihan EIGER sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, EIGER merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang memiliki citra merek kuat serta dikenal sebagai produsen perlengkapan

kegiatan luar ruang (*outdoor equipment*) dengan kualitas produk yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Puspita & Nuvriasari, 2018). Kedua, produk EIGER diposisikan pada segmen menengah hingga premium sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi, termasuk *Online Customer Review*, sebelum memutuskan pembelian (Sukandi & Maulidan, 2023). Ketiga, penjualan produk EIGER melalui Eiger Adventure Official Store di Shopee menampilkan berbagai informasi, seperti rating produk, ulasan pelanggan, foto ulasan, dan jumlah produk terjual yang dapat dimanfaatkan konsumen sebagai bahan evaluasi sebelum membeli. Kondisi tersebut menjadikan EIGER sebagai objek yang relevan untuk mengkaji bagaimana *Online Customer Review* membentuk kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Aziiz & Zaini, 2024).

Dalam melakukan pembelian online, konsumen biasanya memperhatikan rating, komentar pelanggan, foto ulasan, hingga pengalaman pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan untuk menilai kualitas, keaslian, dan kesesuaian produk EIGER yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk fesyen outdoor yang dipasarkan melalui *marketplace*. Selain itu, meningkatnya perhatian konsumen terhadap *official store* dipengaruhi oleh banyaknya toko tidak resmi di *marketplace*, sehingga konsumen lebih cenderung memilih toko resmi yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif

dari pembeli sebelumnya. Pada *platform* Shopee, konsumen juga dapat melihat jumlah produk terjual, tingkat respon penjual, label *Star Seller* maupun *Mall*, serta dokumentasi foto dan video dari pembeli sebelumnya. Fitur-fitur tersebut semakin memperkuat peran *Online Customer Review* sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ancaman dan risiko dalam pembelian *online* (Ningsih et al., 2023).

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang dipublikasikan melalui platform *online*. Informasi dari *customer review* sering dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Sudaryanto et al., 2025). Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat pengguna lain karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan layanan (Natasya et al., 2024). Lebih lanjut, *Online Customer Review* juga membantu mengurangi penurunan dalam pembelian *online* dengan menyediakan informasi yang relevan (Sudaryanto et al., 2025). Menurut Permana & Arianty (2025), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga dapat mempengaruhi ekspektasi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat melalui faktor psikologis seperti kepercayaan pelanggan. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi hal yang penting karena adanya risiko dan jarak dalam proses pembelian. Penelitian

Fahrozi et al. (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi di *marketplace*. Selain itu, informasi yang diperoleh dari *customer review* dapat membentuk keyakinan terhadap produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Natasya et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara informasi digital dan keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap penjual, kualitas produk, serta keamanan transaksi pada platform *e-commerce*. Penelitian Permana & Arianty (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Sudaryanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi variabel perantara antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian lain lebih menitikberatkan pada pengaruh langsung *Online Customer Review* dan rating terhadap keputusan pembelian tanpa mengkaji secara mendalam peran mediasi kepercayaan Natasya et al. (2024). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami peran

kepercayaan dalam memperkuat pengaruh tinjauan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai *Online Customer Review*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian lebih banyak fokus pada produk elektronik atau kebutuhan rumah tangga, sehingga kajian pada produk fesyen yang bersifat lebih subyektif masih terbatas (Sudaryanto et al., 2025). Kedua, penelitian sebelumnya cenderung meneliti pengaruh langsung antar variabel tanpa menguji secara khusus peran mediasi kepercayaan pelanggan (Permana & Arianty, 2025). Ketiga, penelitian dengan responden mahasiswa juga masih relatif sedikit, padahal mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan *marketplace* dan mudah dipengaruhi oleh informasi digital (Sudaryanto et al., 2025).

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pada hubungan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada hubungan antara *Online Customer Review* dan kepercayaan pelanggan. Sejumlah penelitian

menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual (Mauludin, 2020), sementara penelitian lain menemukan bahwa tidak semua indikator dalam *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Rahmawati, 2023).

Selanjutnya, pada hubungan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Fahrozi et al., 2022). Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak selalu dominan karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk (Rahmawati, 2023).

Selain itu, pada peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Fahrozi et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *Online Customer Review* juga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa kepercayaan sebagai variabel mediasi (Natasya et al., 2024). Oleh karena itu, peran mediasi kepercayaan pelanggan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten dan perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisinya dengan menganalisis peran mediasi

kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan pada produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen

pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah kajian ilmiah mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian produk Eiger melalui *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Fesyen / Penjual di *Marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi para pelaku usaha, khususnya penjual produk Eiger di *marketplace* Shopee, mengenai pentingnya *Online Customer Review* dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan sehingga memperoleh ulasan yang positif dari konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai pentingnya memperhatikan ulasan atau *review* dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Eiger di *marketplace* Shopee, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta sumber kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik terkait *Online Customer Review*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah serta menjadi bahan pembelajaran dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace*.