

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet mempengaruhi pola hidup, baik pola hidup di masyarakat, di dunia usaha, maupun di pemerintahan. Akibat perkembangan tersebut, transformasi digital di berbagai sektor pun akhirnya terdorong dari yang semula dilakukan secara konvensional kini dapat dilakukan secara daring sehingga lebih cepat dan efisien. Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi di kehidupan sehari-hari. Selain digunakan untuk sarana komunikasi antar individu, internet juga digunakan sebagai sarana untuk akses informasi, hiburan, bahkan belanja. Salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan internet adalah dunia perdagangan. Dengan banyaknya pengguna internet menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara daring kepada pembeli. Didukung teknologi yang semakin canggih dan infrastruktur jaringan yang semakin baik, kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan kepada pelaku usaha mempengaruhi pola hidup mereka, baik dari segi penjualan, pembayaran, pembelian, maupun distribusi produk. Dan karena adanya peluang di internet, *e-commerce* menjadi salah satu platform yang menjanjikan bagi pelaku usaha.

Electronic commerce atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis berbasis internet, dimana pelaku usaha dan pembeli bertemu di platform digital tanpa perlu bertatap muka secara langsung

Statistik, 2025b). Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *e-commerce* agar tetap mampu mempertahankan daya saing.

Jumlah pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* mencapai 4.4 juta, dimana angka ini naik sebesar 15,3% dibanding tahun 2023 (Badan Pusat Statistik 2025b). Peningkatan jumlah pelaku usaha menunjukkan bahwa mereka memperluas kegiatan usahanya ke platform digital, serta menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi menjadi alternatif dalam kegiatan usaha melainkan menjadi salah satu saluran utama untuk menjalankan kegiatan bisnis. Hal ini sejalan dengan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai 1.288,93 triliun rupiah pada tahun 2024. Angka ini naik dari nilai transaksi tahun sebelumnya yang mencapai 1.100,87 triliun rupiah (Badan Pusat Statistik 2025a). Salah satu bentuk dari *e-commerce* yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di Indonesia adalah *marketplace*. Transaksi yang dilakukan pembeli produk biasa terjadi di *marketplace* seperti lazada, Zalora, Tokopedia, blibli.com, shopee, BukaLapak, JD.ID, dan lain sebagainya. *Marketplace* adalah sebuah wadah yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli. Keunggulan *marketplace* yang sudah mapan dalam infrastruktur sistem digitalnya mengakibatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam hal promosi maupun pemasaran menjadi lebih rendah jika dibandingkan dengan website personal. Walaupun keuntungan pelaku usaha harus dikurangi karena adanya biaya yang ditanggung di *marketplace* daripada

melalui *website* personal, tetapi jumlah transaksi di *marketplace* lebih tinggi sehingga pendapatan pelaku usaha juga semakin besar (Badan Pusat Statistik 2025b)2025b).

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Menurut survei yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2025, pengguna *e-commerce* aktif yang ada di Indonesia adalah 73,06 juta pengguna, dan dari jumlah pengguna aktif tersebut, sebanyak 53,22% menggunakan Shopee (PDSI Kemendag 2026). Hal tersebut menjadikan shopee sebagai *marketplace* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Jumlah kunjungan bulanan (*monthly visit*) platform shopee kurang lebih 151 juta kunjungan ke platformnya, mendominasi dari *marketplace* lainnya (Ahdiat 2025). Selain memiliki banyak pengguna, shopee juga menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah adanya fitur *online customer review*, *online customer rating*, sampai adanya sistem penilaian toko secara umum. Selain berbagai fitur di dalam platform, shopee juga menawarkan berbagai jenis produk untuk diperjualbelikan, mulai dari kebutuhan rumah tangga, kecantikan, fashion, hingga barang-barang elektronik. Shopee juga menawarkan garansi yang melindungi barang pembeli dari kerusakan akibat pengiriman.

Kategori produk di shopee yang memiliki tingkat persaingan tinggi di Shopee adalah *smartphone*. Tingginya tingkat persaingan di kategori tersebut ditandai dengan banyaknya merek *smartphone* yang dipasarkan dalam platform

tersebut, seperti Samsung, Realme, Xiaomi, Vivo, Tecno, Infinix, dan berbagai merek *smartphone* lainnya. Bagi pembeli, berbagai pilihan produk tersebut memberikan keleluasaan dalam memilih merek *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tapi di sisi lain, pembeli akhirnya perlu mempertimbangkan berbagai informasi akibat dari banyaknya merek yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Tecno adalah salah satu merek *smartphone* yang menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merek yang berada dibawah naungan transsion holdings ini secara resmi masuk pasar Indonesia pada tahun 2020 dengan menysasar pada segmen *smartphone* yang berharga terjangkau, tapi memiliki spesifikasi yang kompetitif. Selama beberapa tahun, posisi Tecno di pasar terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya permintaan *smartphone entry-level* dan menengah. Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC), Transsion yang menaungi merek Tecno, Infinix, dan itel menguasai 18,3% pangsa pasar *smartphone* Indonesia sepanjang tahun 2024 (Counterpoint 2025), meningkat dari 13,1% pada tahun 2023. Transsion juga mencatat pertumbuhan pengiriman sebesar 61,7% secara tahunan pada periode tersebut dan menjadi kelompok vendor dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Counterpoint (2025) juga menjelaskan bahwa meskipun kontributor terbesar dari Transsion Holding adalah Infinix, tapi Tecno menjadi salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap *smartphone* Tecno sehingga menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh Tecno memiliki spesifikasi yang kompetitif serta harga yang relatif terjangkau, banyak produk lain yang juga memiliki karakteristik serupa sehingga calon pembeli dihadapkan dengan banyak pilihan. Di samping itu, terdapat keterbatasan bagi calon pembeli karena tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung jika *smartphone* dijual di *marketplace*. Oleh sebab itu, pembeli akan cenderung mencari informasi yang dapat mereka temui pada *platform marketplace* yang tersedia, sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.

Purchase decision merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). *Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam pembelian *smartphone* melalui *marketplace*, *purchase decision* tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi dan harga produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari *platform e-commerce*. Informasi yang tersedia melalui *online customer review* dan *online customer rating* dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan dalam proses tersebut.

Informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* yang menyediakan informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga dapat digunakan oleh calon konsumen untuk memahami dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Raffaele Filieri 2016). Dalam mengevaluasi informasi tersebut, konsumen dapat memperhatikan valensi atau arah penilaian dalam *review*, termasuk penilaian yang bersifat positif maupun negatif, sebagai salah satu isyarat untuk menilai keterpercayaan suatu *review* (Raffaele Filieri 2016). Oleh sebab itu, *online customer review* diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Tecno di Shopee.

Selain berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, informasi dalam *online customer review* juga dapat berkaitan dengan terbentuknya *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen yang memperoleh informasi dari pengalaman pembeli sebelumnya dapat menggunakan informasi tersebut untuk membentuk keyakinan mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini menjadi penting dalam pembelian *smartphone* secara daring karena konsumen tidak dapat memastikan kondisi produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, *online customer review* diduga tidak hanya memiliki hubungan langsung dengan *purchase decision*, tetapi juga dapat memengaruhi *purchase decision* melalui terbentuknya *trust* terhadap produk *smartphone* Tecno.

Selain *online customer review*, calon pembeli juga bisa memanfaatkan *online customer rating* sebagai indikator kualitas produk yang dipasarkan. *Online customer rating* adalah bentuk penilaian yang diberikan pembeli setelah melakukan pembelian berupa simbol bintang. *Rating* juga merupakan informasi yang lebih cepat daripada ulasan pembeli, karena *rating* adalah hasil kumulatif dari semua pembeli yang memberikan penilaian. Karena informasi yang disajikan itu langsung terlihat, *rating* dijadikan pertimbangan awal bagi calon pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Informasi yang diperoleh melalui *online customer rating* juga dapat berperan dalam membentuk *trust* konsumen terhadap produk. Nilai dan jumlah *rating* dapat digunakan konsumen sebagai salah satu dasar untuk mengevaluasi *smartphone* Tecno sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen memperoleh penilaian yang dianggap meyakinkan, informasi tersebut dapat membantu mengurangi keraguan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian, *online customer rating* diduga memiliki pengaruh tidak hanya terhadap *purchase decision* secara langsung, tetapi juga terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai mekanisme perantara.

Selain *review* dan *rating*, faktor lain yang tidak kalah penting dalam transaksi *online* adalah *trust* atau kepercayaan. (McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002) menjelaskan bahwa *trust* adalah keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya memiliki karakteristik yang menguntungkan bagi dirinya serta kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak tersebut. (McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002) juga menjelaskan bahwa konsumen dapat

mengalami keraguan dalam melakukan transaksi melalui web karena adanya ketidakpastian mengenai perilaku vendor dan risiko yang dirasakan. Kepercayaan berperan dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakamanan tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih nyaman untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun *platform marketplace* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan kemungkinan hubungan antara informasi yang diperoleh konsumen melalui *online customer review* dan *online customer rating* dengan *purchase decision*. Fokus *trust* diarahkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk *smartphone* Tecno, sedangkan Shopee menjadi konteks tempat konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, informasi yang diperoleh melalui *review* dan *rating* dipandang dapat membantu konsumen membentuk keyakinan terhadap *smartphone* Tecno. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, dominasi Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak, serta pertumbuhan *smartphone* Tecno di pasar Indonesia, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam proses tersebut, *Online Customer Review*, *Online*

Customer Rating, dan *Trust* menjadi informasi yang berperan penting dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada *Smartphone Tecno* di *Shopee* dengan *Trust* sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen di Jawa Tengah)."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembelian *smartphone Tecno* melalui *marketplace Shopee* menempatkan konsumen pada kondisi tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen memerlukan informasi yang dapat membantu dalam mengevaluasi produk serta kepercayaan terhadap pihak yang terlibat dalam transaksi. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone Tecno* melalui *Shopee* dengan variabel *Trust* sebagai mediasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone Tecno* di *Shopee*?
- 1.2.2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone Tecno* di *Shopee*?

- 1.2.3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee?
- 1.2.4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee?
- 1.2.5. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee?
- 1.2.6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee?
- 1.2.7. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut.

- 1.3.1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah.
- 1.3.2. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli *smartphone* merek Tecno melalui *marketplace* Shopee.
- 1.3.3. Variabel eksogen (X) yang diteliti meliputi *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2).
- 1.3.4. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Trust*.
- 1.3.5. Variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

1.3.6. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dibatasi pada pembeli yang berdomisili di Jawa Tengah, sudah berusia minimal 18 Tahun, serta pernah melakukan pembelian *Smartphone* dengan merek Tecno melalui *Marketplace* Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.
- 1.4.2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.
- 1.4.3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.
- 1.4.4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.
- 1.4.5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.
- 1.4.6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.

- 1.4.7. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Trust*, dan *Purchase Decision*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Bagi Perusahaan (Tecno dan Penjual di Shopee)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, mengelola ulasan dan penilaian pelanggan, serta

membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone melalui *marketplace*, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* maupun topik lain yang berkaitan dengan pemasaran digital.

