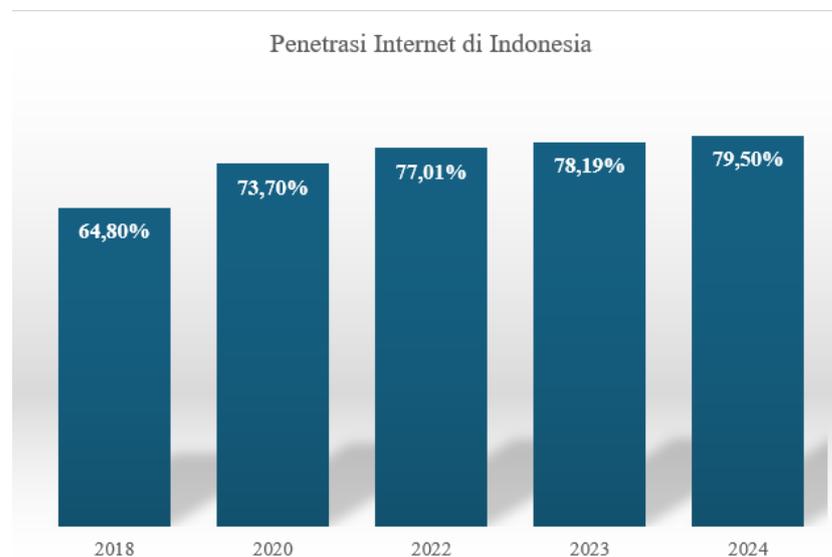


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin maju memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat masa kini, salah satunya ditandai dengan kemudahan dalam mengakses internet. Internet tidak hanya menjadi media komunikasi dan hiburan, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas produktif seperti pendidikan, bisnis, dan transaksi keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat, memungkinkan interaksi dan akses informasi tanpa batas. Meningkatnya ketergantungan masyarakat pada internet menandakan pergeseran besar dalam pola konsumsi digital, di mana konektivitas yang cepat dan luas menjadi aspek krusial yang mendorong transformasi berbagai sektor industri. Hal ini tidak terlepas dari upaya penyedia layanan internet yang terus memperluas jangkauan, sehingga Indonesia terus mengalami peningkatan yang konsisten dalam penggunaan internet.

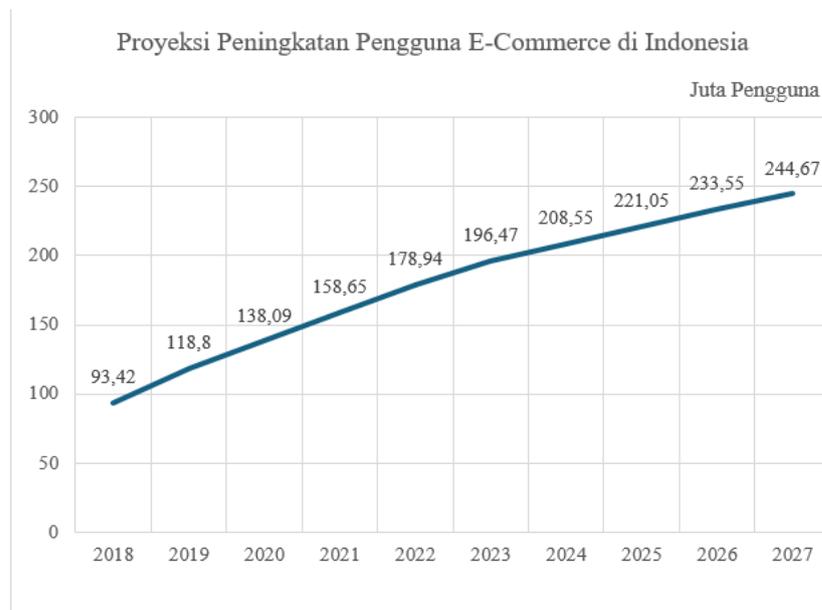


Gambar 1.1 Penetrasi Internet Indonesia per Januari 2024

Sumber : APJII 2024

Mengacu pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII di bulan Januari, Indonesia telah mengalami peningkatan pengguna internet yang konsisten dan signifikan, dengan tingkat kenaikan mencapai 79,5% pada

tahun 2024. Berdasarkan angka tersebut maka terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencakup lebih dari 221 juta pengguna internet dari total populasi Indonesia. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan tingginya adopsi teknologi oleh masyarakat, tetapi juga memperlihatkan peran penting penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya penetrasi internet, kehadiran platform digital, terutama *e-commerce*, menjadi semakin relevan dan semakin diminati.



Gambar 1.2 Proyeksi Peningkatan Pengguna *E-Commerce*

Sumber: Statista Market Insights , diolah oleh GoodStats (2023)

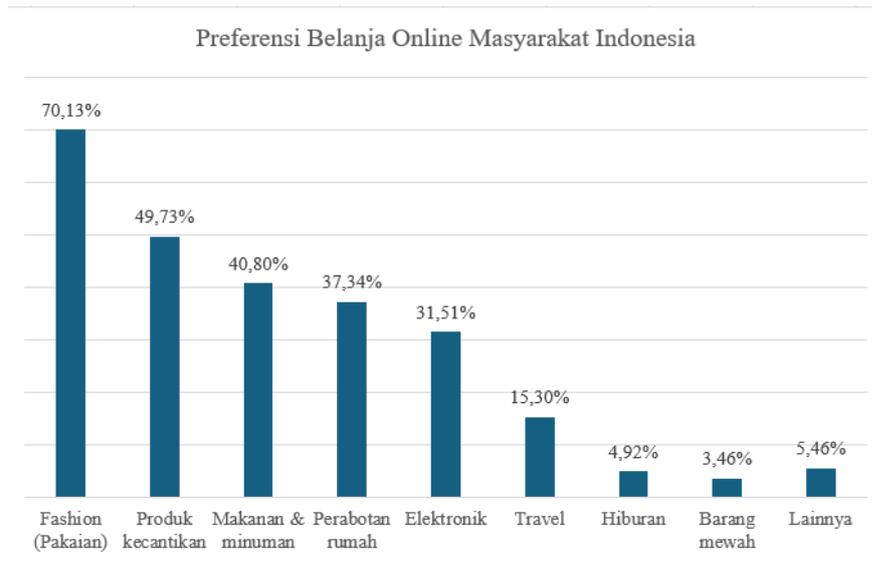
Berdasarkan data dari GoodStats (2023), popularitas *e-commerce* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meluasnya penetrasi internet. Pada tahun 2027, diproyeksikan bahwa pengguna *e-commerce* akan mencapai 244,67 juta pengguna, meningkat dari 208,55 juta pengguna pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan bahwa akses internet yang semakin luas berkontribusi pada tumbuhnya pasar *e-commerce*. Kehadiran platform-platform *e-commerce* yang mudah diakses dan menawarkan berbagai macam produk mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja online. Hal ini juga memperlihatkan perubahan tren belanja, di mana masyarakat kini cenderung memilih belanja secara daring karena lebih efisien dan memberikan banyak pilihan produk.

Tabel 1.1
***E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak pada Tahun 2023**

Platform <i>E-Commerce</i>	Total Kunjungan
Shopee	2,35 Miliar kunjungan
Tokopedia	1,25 Miliar kunjungan
Lazada	762,4 Juta kunjungan
Blibli	337,4 Juta kunjungan
Bukalapak	168,2 Juta kunjungan

Sumber: SimilarWeb (2024), diolah oleh Databoks.

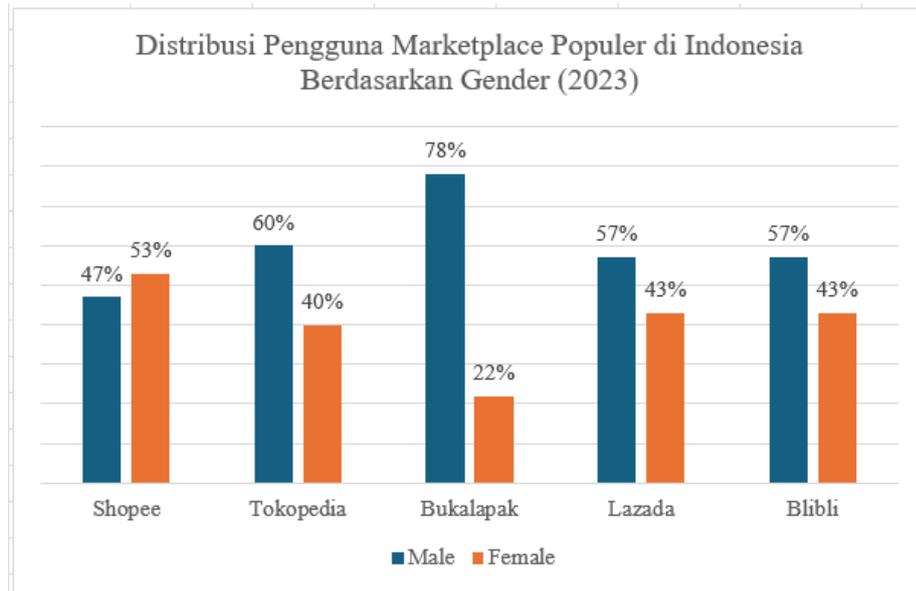
Di antara berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee berhasil menjadi yang paling populer. Data Databoks (2023) menunjukkan sepanjang tahun 2023 Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak, mencapai 2,35 miliar kunjungan. Urutan berikutnya disusul Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan hingga *e-commerce* Bukalapak yang mencapai 168 juta kunjungan. Keberhasilan Shopee didukung oleh strateginya dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan beragam promosi menarik. Dominasi Shopee di pasar Indonesia semakin mengukuhkan perannya sebagai pemimpin di industri *e-commerce* yang kompetitif dengan platform lainnya.



Gambar 1.3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : Standar Insights , diolah oleh GoodStats (2023)

Dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia, kategori *fashion*, khususnya pakaian, menjadi pilihan utama. Sekitar 70% konsumen lebih memilih membeli produk *fashion* secara daring dibandingkan dengan kategori lainnya (Standard Insights, GoodStats). Data ini mencerminkan besarnya potensi pasar untuk produk pakaian di *e-commerce* Indonesia, terutama pada platform Shopee. Shopee, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak, memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan beragam pilihan produk *fashion* yang menarik. Tingginya minat konsumen terhadap kategori ini memberikan peluang besar bagi Shopee untuk terus mempertahankan dominasinya di pasar Indonesia.



Gambar 1.4 Distribusi Gender E-Commerce di Indonesia

Sumber : Jakpat, diolah oleh ECDB (2023)

Selain tingginya minat terhadap kategori *fashion*, preferensi belanja daring masyarakat juga dipengaruhi oleh distribusi gender pengguna platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari ECDB (2023), Shopee menjadi platform yang diuggli oleh pengguna perempuan dengan persentase sebesar 53%, jika dibandingkan dengan pengguna laki-laki yang hanya 47%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan segmen konsumen yang penting dalam pasar *e-commerce*, khususnya untuk kategori *fashion*. Tingginya keterlibatan perempuan dalam belanja daring di Shopee memberikan peluang besar bagi platform ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran produk *fashion* agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen perempuan. Dengan demikian, kombinasi antara minat tinggi terhadap produk *fashion* dan dominasi konsumen perempuan memperkuat potensi Shopee untuk terus mempertahankan posisi dominannya di pasar *e-commerce* Indonesia.

Preferensi, kebutuhan serta cara berbelanja konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan *e-commerce*. Menurut penelitian Shofianti (2021), perubahan ini telah memengaruhi masyarakat untuk tidak hanya membeli barang kebutuhan pokok, tetapi juga produk yang memenuhi keinginan konsumtif dan mendukung citra sosial. Saat ini, para pembeli tidak sekadar mengakuisisi suatu

barang berdasarkan fungsi utamanya, melainkan turut mempertimbangkan makna atau simbolisme yang tersemat pada barang tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen harus melalui proses psikologis yang disebut keputusan pembelian. Proses ini, menurut Kotler & Keller (2016), mencakup identifikasi kebutuhan, melakukan evaluasi alternatif, dan membuat keputusan akhir tentang pembelian. Selain itu, keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti mutu produk dan tingkat kepercayaan terhadap penjual, yang sangat relevan dalam konteks transaksi daring saat ini.

Pada platform e-commerce, penetapan keputusan pembelian oleh konsumen tidak semata-mata bergantung pada fungsi produk, melainkan turut dipengaruhi oleh aspek lain seperti *online customer rating*. Menurut Almayani & Graciafernandy (2023), semakin tinggi *rating*, semakin besar pula keputusan pembelian, karena *rating* yang tinggi memberikan rasa percaya bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Rating* juga merupakan evaluasi yang pembeli berikan terhadap produk yang mereka beli berdasarkan dari pengalaman, umumnya dengan bentuk bintang atau skor yang merepresentasikan tingkat kepuasan atau kualitas produk tersebut. *Rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya memberikan gambaran kualitas dan tingkat kepuasan dari produk yang ditawarkan. Penelitian Haliza & Anasrulloh (2023) menemukan bahwa *rating* konsumen dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian di Shopee. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lain akan membeli suatu produk ketika *rating*nya lebih tinggi.

Namun, beberapa studi lain justru mengungkapkan adanya inkonsistensi mengenai dampak *online customer rating* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Mengacu dari hasil temuan oleh Ariyani et al. (2024), *online customer rating* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut membuka peluang *research gap* yang menarik untuk ditelusuri lebih dalam. Ketidakkonsistenan ini memunculkan pertanyaan mengenai kondisi atau faktor-faktor tertentu yang membuat *rating* tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memiliki pengaruh

yang lebih besar atas keputusan pembelian, seperti kualitas informasi yang disampaikan oleh penjual melalui platform *e-commerce*.

Selain dari faktor *rating*, kualitas informasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti temuan hasil penelitian oleh Noviandra & Argo (2023) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas informasi merujuk pada ketepatan, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang diberikan penjual mengenai produk. Ketika belanja *online*, calon pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual. Menurut Ulan (2023), informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami sangat berpengaruh dalam membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Dengan penyajian informasi yang berkualitas, ketidakpastian konsumen dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan platform yang digunakan.

Namun, penelitian Pratiwi & Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka terhadap produk Berrybenka di Shopee, kualitas informasi ternyata tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian, meskipun dapat berperan membangun kepercayaan pembeli. Hasil dari temuan-temuan sebelumnya menjadikan pertanyaan tentang konsistensi apakah kualitas informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*, khususnya untuk kategori produk yang bervariasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengeksplorasi apakah kualitas informasi produk di Shopee memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk pakaian, terutama dengan adanya peran variabel kepercayaan (*e-trust*) sebagai mediasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Ariyani et al. (2024) yang menemukan bahwa *e-trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dimana kepercayaan memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan elektronik atau *e-trust* merujuk pada tingkat keyakinan konsumen bahwa platform *e-commerce* akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara aman dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap

platform, terutama dalam konteks transaksi daring, sangat memengaruhi keputusan mereka. Prasasti & Asnusa (2024) menyatakan bahwa *e-trust* yang kuat pada Shopee dapat mengurangi persepsi risiko, yang membuat pembeli merasa lebih nyaman dan aman dalam membeli suatu produk. Dalam konteks ini, *e-trust* berperan sebagai pondasi penting yang mendorong konsumen untuk tetap percaya pada platform dan produknya, meskipun tidak dapat melihat produknya secara langsung.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *e-trust* dapat berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor eksternal dengan keputusan pembelian. Sebagai contoh, Sudrajat et al. (2024) menemukan bahwa *e-trust* dapat meningkatkan dampak kualitas informasi serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten. Suryadi et al. (2024) menemukan bahwa *e-trust* tidak efektif sebagai variabel mediasi, terutama di platform lain seperti Tokopedia, di mana *online customer review* dan juga *rating* yang diberikan konsumen tidak cukup kuat dalam membangun kepercayaan yang signifikan. Perbedaan hasil ini menandakan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dipelajari lebih mendalam.

Pemilihan variabel *online customer rating*, kualitas informasi, dan *e-trust* dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dan peran signifikan variabel-variabel tersebut dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform Shopee. *Online customer rating* dipilih karena berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya, yang diyakini dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas informasi menjadi krusial karena dalam transaksi daring, keterbatasan interaksi fisik antara pembeli dan produk menyebabkan konsumen sangat bergantung pada informasi yang disediakan penjual. Di sisi lain, *e-trust* dipilih sebagai variabel mediasi karena kepercayaan merupakan elemen kunci yang dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi online. Temuan-temuan yang tidak seragam dari hasil penelitian terdahulu mengenai *online customer rating* dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian memperlihatkan adanya inkonsistensi atau *research gap* yang perlu di uji lebih lanjut. Sehingga penelitian

ini berusaha menjawab permasalahan tersebut dengan memeriksa hubungan antar variabel, sekaligus menguji peran mediasi *e-trust* dalam konteks keputusan pembelian produk pakaian di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tingginya penggunaan Shopee dan dominasi kategori *fashion* (pakaian), penelitian ini menyoroti peran *online customer rating*, kualitas informasi, dan *e-trust*. *Research gap* terkait inkonsistensi hubungan antar variabel dan efektivitas *e-trust* sebagai mediasi menjadi dasar pengkajian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sesuai dengan fenomena dan latar belakang penelitian ini, maka disusunlah perumusan masalah sebagai berikut : penelitian ini.

1. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap *e-trust*?
2. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap *e-trust*?
3. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana *online customer rating* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*?
7. Bagaimana kualitas informasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, seperti yang telah dinyatakan dalam rumusan masalah, adalah untuk: penelitian ini.

1. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *e-trust*.
4. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap *e-trust*.
5. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

6. Mengetahui secara tidak langsung pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.
7. Mengetahui secara tidak langsung pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian dapat meningkatkan pemahaman terkait dunia bisnis digital, terutama pada subbidang pemasaran digital, tentang bagaimana *online customer rating*, kualitas informasi, serta *e-trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adapun, manfaat dari penelitian ini yaitu berperan dalam mengisi *research gap* yang berkaitan dengan efektivitas *e-trust* variabel yang memediasi keputusan pembelian di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk platform *e-commerce*, seperti Shopee, dalam mengoptimalkan fitur rating dan penyajian informasi produk yang lebih kredibel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini juga harapannya dapat menjadi arahan untuk penjual dalam menyusun deskripsi produk yang informatif dan berusaha mendapatkan *rating* positif untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

1. Penelitian ini berfokus pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak serta-merta dapat digeneralisasi ke platform *e-commerce* yang lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Fokus dari penelitian ini yaitu pengguna platform Shopee di Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke platform *e-commerce* yang lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak.

2. Penggunaan variabel bebas penelitian ini hanya terbatas pada *online customer rating*, kualitas informasi, serta *e-trust* yang menjadi variabel mediasi, tanpa mempertimbangkan variabel lainnya.
3. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga hasilnya sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dan tidak mewakili seluruh populasi pengguna Shopee.

1.6 Sistematika Laporan

Untuk membuat laporan penelitian ini lebih mudah dipahami, penulisan laporan penelitian dibagi menjadi beberapa sub bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian lengkap mengenai latar belakang serta perumusan masalah dalam penelitian, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga menguraikan batasan dan asumsi yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir, serta memberikan gambaran umum mengenai sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori dan konsep-konsep relevan yang menjadi dasar penelitian. Selain itu, dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan. Penjelasan lebih lanjut mencakup definisi, dimensi, dan model dari setiap variabel yang digunakan, diikuti dengan penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian beserta analisis dan pembahasannya secara mendalam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat referensi yang digunakan selama penyusunan penelitian, yang relevan dan mendukung pembahasan.