

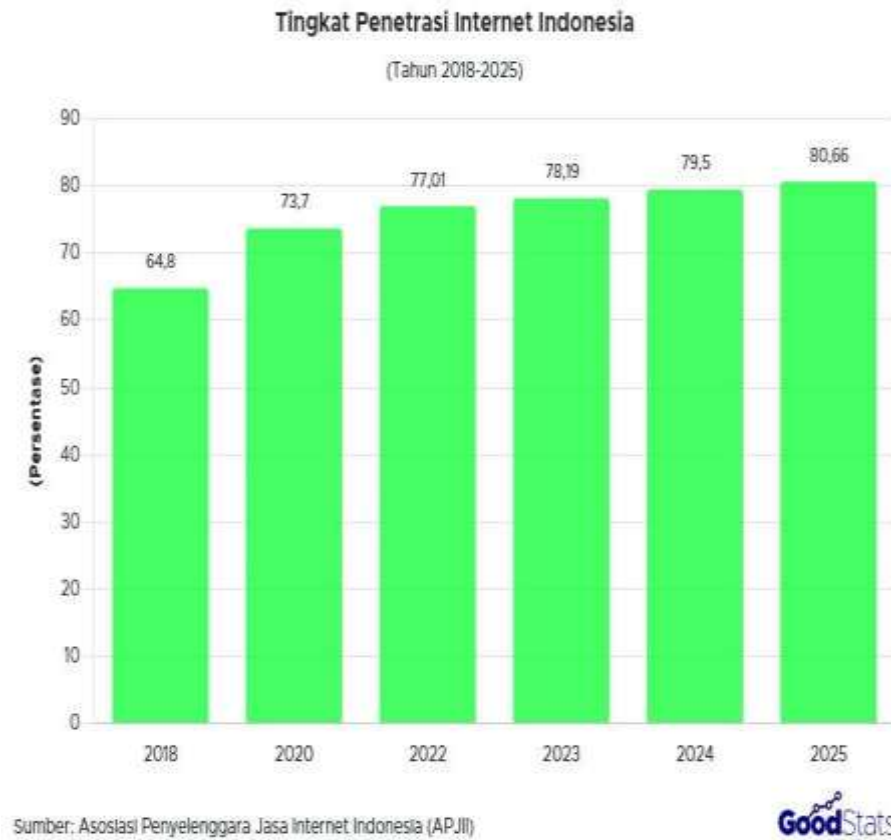
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi menjadi faktor penting yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, bekerja, serta melakukan aktivitas ekonomi secara lebih efektif dan efisien. Menurut Laudon dan Laudon (2023), perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat dan organisasi melalui peningkatan akses informasi, konektivitas, serta efisiensi berbagai aktivitas. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia adalah internet. Keberadaan internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat, berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, serta memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari secara praktis. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet menyebabkan penggunaannya semakin meningkat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan mencapai 80,66% pada tahun 2025 (Gambar 1.1). Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet semakin meluas dan menjadi faktor pendorong utama berkembangnya aktivitas *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpI>

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong peningkatan nilai transaksi *e-commerce* secara nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat, mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*. Peningkatan nilai transaksi tersebut mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah berkembang menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian digital di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja online tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah bertransformasi menjadi kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan produk sehari-hari.

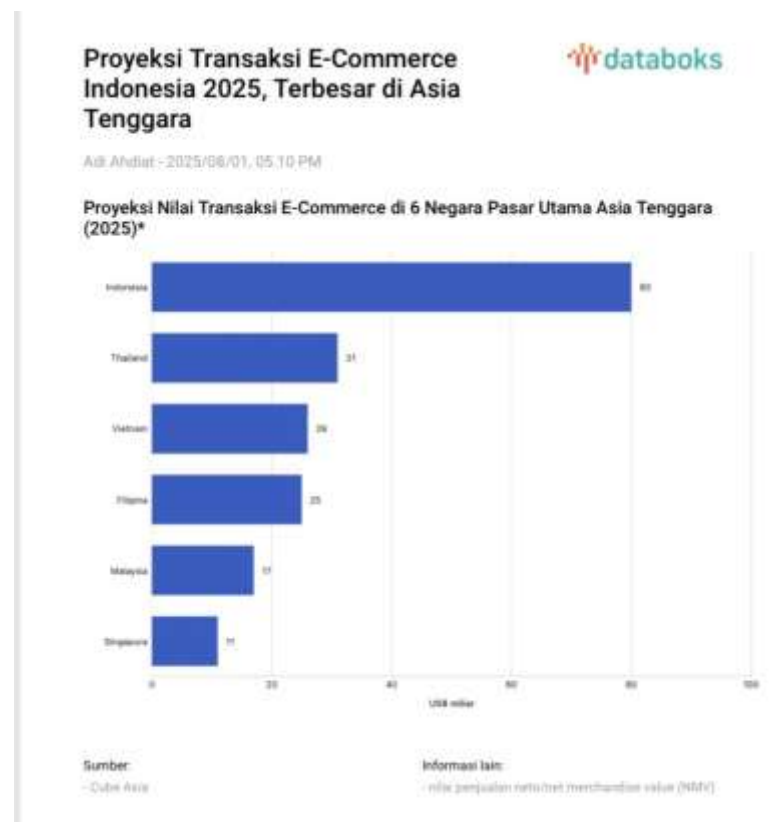


Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020-2025

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67dba21b67867/proyeksi-pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2020-2025>

Berdasarkan data proyeksi Kementerian Perdagangan, (Gambar 1.2) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus mengalami peningkatan selama periode 2020–2025. Pada tahun 2021, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sekitar 44 juta pengguna dan meningkat menjadi sekitar 51 juta pengguna pada tahun 2022. Selanjutnya, jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai sekitar 59 juta pengguna pada tahun 2023 dan meningkat menjadi sekitar 65 juta pengguna pada tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai lebih dari 73 juta pengguna. Tren peningkatan tersebut menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia semakin meluas dan mengindikasikan bahwa *platform digital* semakin menjadi pilihan utama dalam melakukan aktivitas pembelian produk secara *online*.

Indonesia memiliki potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Cube Asia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar US\$80 miliar, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Besarnya nilai transaksi tersebut mengindikasikan tingginya aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia serta menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi sektor strategis dalam perekonomian digital nasional (Gambar 1.3).



Gambar 1. 3 Proyeksi Transaksi *E-commerce* Indonesia 2025, Terbesar di Asia Tenggara

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/688c920c0614d/proyeksi-transaksi-e-commerce-indonesia-2025-terbesar-di-asia-tenggara>

Aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, sebagian besar pengguna internet di Indonesia melakukan berbagai aktivitas belanja secara daring setiap minggunya. Aktivitas tersebut meliputi pembelian produk atau jasa secara *online*, pemesanan bahan makanan melalui toko *online*, hingga penggunaan layanan pembayaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa transaksi *online* tidak lagi bersifat insidental, melainkan telah menjadi pola konsumsi rutin masyarakat. Tingginya intensitas aktivitas belanja online ini mencerminkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efisien. (Gambar 1.4)

Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* setiap minggu. Selain itu, 34,4% pengguna memesan kebutuhan bahan makanan melalui toko *online*, 10,8% membeli barang bekas secara *online*, dan 14,1% menggunakan layanan perbandingan harga sebelum membeli produk. Sementara itu, 38,7% pengguna memanfaatkan layanan pembayaran dengan sistem “*buy now, pay later*”. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi, tetapi juga aktif melakukan transaksi ekonomi secara rutin melalui *platform digital*.



Gambar 1.4 *Weekly Online Shopping Activities*

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>



Gambar 1.5 E-Commerce: Consumer Goods Categories

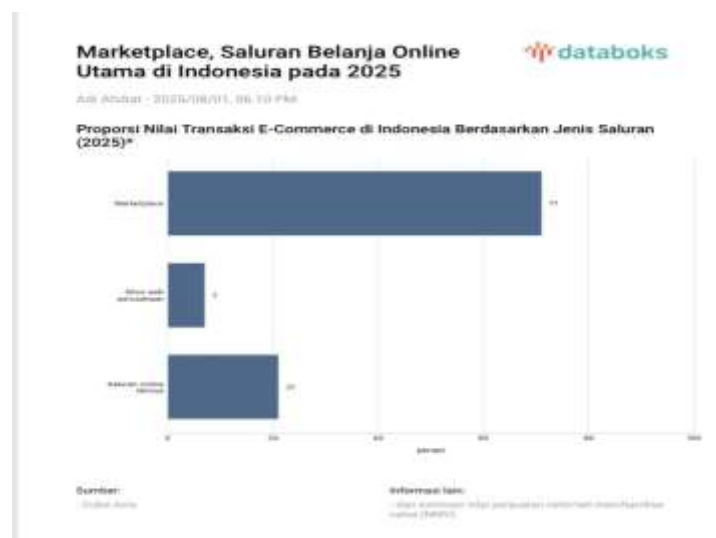
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Perkembangan aktivitas belanja *online* juga tercermin dari besarnya nilai transaksi pada berbagai kategori produk yang diperdagangkan melalui *e-commerce*. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (Gambar 1.5), beberapa kategori barang konsumsi mencatat nilai belanja yang tinggi dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Di antara berbagai kategori tersebut, produk *fashion* termasuk salah satu kategori dengan nilai transaksi yang besar dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki tingkat permintaan yang tinggi dalam perdagangan elektronik dan menjadi salah satu sektor utama dalam industri *e-commerce*. Tingginya nilai transaksi pada kategori *fashion* mengindikasikan bahwa produk pakaian dan aksesoris menjadi kebutuhan yang banyak dipenuhi melalui belanja online.

Data menunjukkan bahwa kategori elektronik menempati posisi tertinggi dalam nilai transaksi *e-commerce*, diikuti oleh kategori makanan dan *fashion*. Nilai belanja untuk kategori *fashion* tercatat sebesar sekitar US\$5,49 miliar per tahun, yang menempatkannya sebagai salah satu kategori produk dengan kontribusi besar dalam perdagangan elektronik. Sementara itu, kategori lainnya seperti kecantikan,

kebutuhan rumah tangga, dan mainan memiliki nilai transaksi yang relatif lebih kecil. Temuan ini memperlihatkan bahwa *fashion* merupakan salah satu kategori strategis dalam *e-commerce* karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan melibatkan banyak pelaku usaha, termasuk *brand lokal*.

Besarnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia didukung oleh peran *marketplace* sebagai saluran utama dalam aktivitas belanja *online*. Berdasarkan proyeksi Cube Asia, sekitar 71% nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan berasal dari transaksi melalui *marketplace*, sedangkan 21% berasal dari saluran *online* lainnya dan hanya 7% melalui situs web perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* menjadi *platform* yang paling dominan digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Dominasi *marketplace* ini mengindikasikan bahwa *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya memiliki peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli, termasuk bagi pelaku usaha dan brand lokal dalam memasarkan produknya secara *digital* (Gambar 1.6).



Gambar 1. 6 Marketplace, Saluran Belanja Online Utama di Indonesia pada 2025

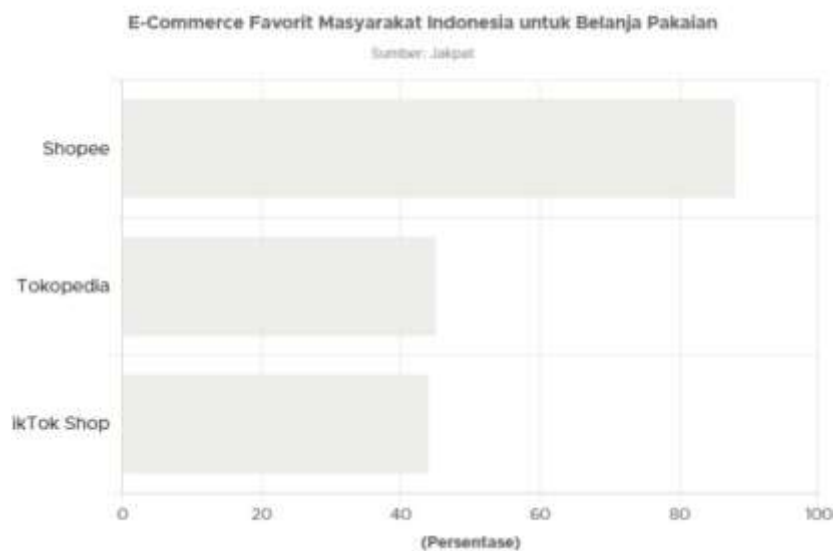
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/688ca0e8a9b43/marketplace-saluran-belanja-online-utama-di-indonesia-pada-2025>

Marketplace menjadi saluran utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Preferensi masyarakat terhadap *platform* tertentu dalam berbelanja pakaian dapat dilihat dari perbandingan beberapa *marketplace* besar di Indonesia. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, Zalora, JD Id, Elevania, dan masih banyak lagi. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang intensif *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

Berdasarkan data Jakpat pada Gambar 1.7, Shopee menempati posisi tertinggi sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli produk pakaian dibandingkan dengan Tokopedia dan TikTok Shop. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform tersebut telah menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* secara *online*. Keunggulan Shopee tidak hanya didukung oleh

kemudahan akses dan beragam fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh tersedianya berbagai pilihan produk fashion yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kondisi ini mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Shopee sebagai sarana transaksi produk fashion dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

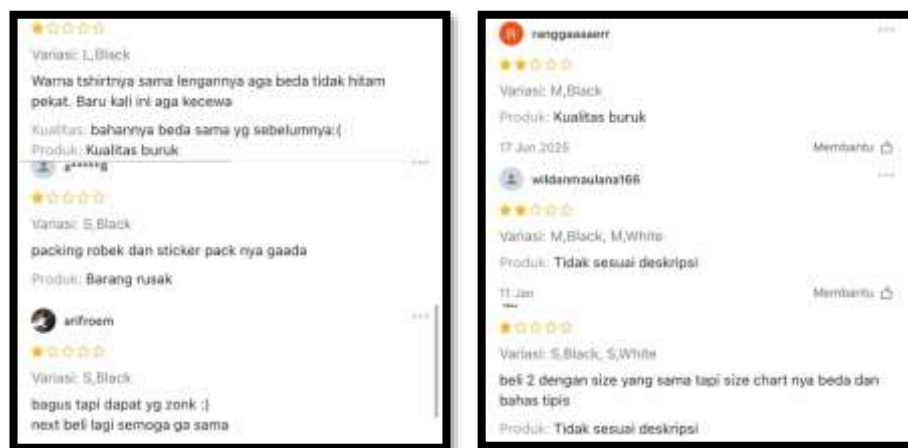
Dominasi Shopee dalam kategori pembelian produk pakaian mengindikasikan bahwa platform ini memiliki peran yang strategis dalam mendukung aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia, khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion. Bagi brand fashion lokal, Shopee menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang potensial karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas serta menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 7 E-commerce Favorit Masyarakat Indonesia untuk Belanja Pakaian

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/masyarakat-indonesia-hobi-belanja-pakaian-online-paling-sering-lewat-shopee-ekvNg>

Konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan diterima serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi suatu produk atau jasa yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Pada saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan *costumer review* dan *website quality* dari produk yang akan di beli.



Gambar 1. 8 Customer Review diShopee

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat adanya beberapa ulasan konsumen pada produk *fashion* lokal di *marketplace* Shopee yang menunjukkan pengalaman negatif setelah melakukan pembelian. Beberapa konsumen memberikan rating rendah dengan alasan produk yang diterima tidak sesuai dengan *deskripsi*, kualitas

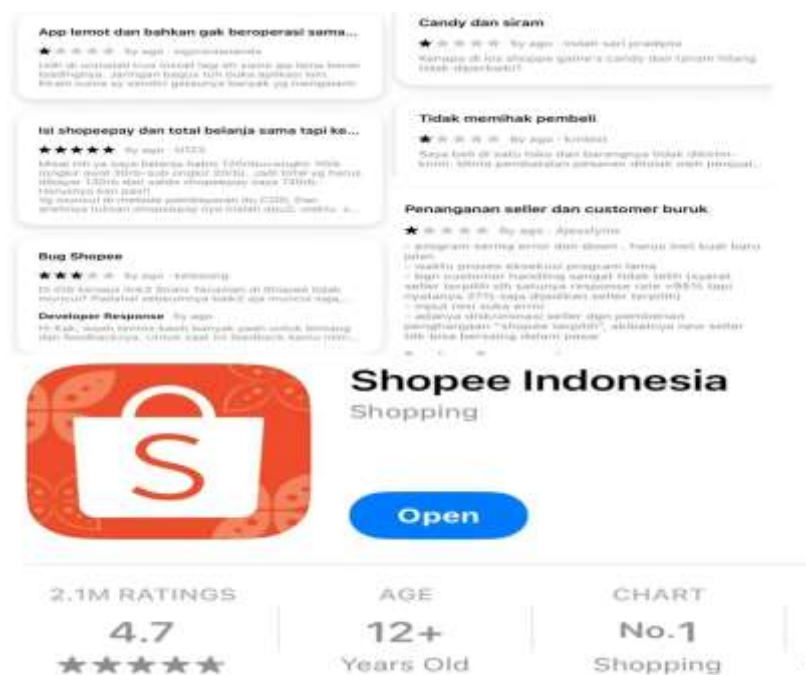
bahan berbeda dari pembelian sebelumnya, warna tidak sesuai *ekspektasi*, ukuran tidak konsisten, serta kondisi kemasan yang rusak.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan *customer review* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas toko. Ulasan *negatif* berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli online. Di sisi lain, ketidaksesuaian informasi produk dan pengalaman pengguna juga berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas *website*, khususnya dalam aspek kejelasan informasi, akurasi *deskripsi*, dan konsistensi tampilan produk.

Fitur ulasan dan penilaian di *e-commerce* Shopee sering dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan akademisi, khususnya mahasiswa (Munte et al., 2020). Sebelum melakukan pembelian *online*, calon konsumen dari kalangan mahasiswa cenderung mengevaluasi produk dengan menjadikan ulasan dan penilaian sebagai referensi. Mereka mencari informasi melalui fitur OCR (*online customer review dan rating*), termasuk foto, video, dan ulasan produk dari pelanggan sebelumnya. Mahasiswa cenderung ingin membeli produk jika rating-nya di atas bintang 3 atau idealnya bintang 5. Minat beli konsumen terbentuk setelah mendapatkan informasi melalui kedua fitur tersebut, namun selain hal itu penjual juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap konsumen yang ingin membeli produk yang ingin dijual. Peningkatan kualitas pelayanan yang tinggi akan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal dan meningkatkan daya saing ekonomi. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman dan perbaikan proses operasional, identifikasi masalah

secara cepat dan sistematis, serta pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan.

Menurut Arabaini dkk (2020:26) menyatakan bahwa “calon pembeli bisa mencari informasi mengenai suatu produk, dimana informasi tersebut dapat dilihat di aplikasi dengan melihat review atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk yang telah membelinya”. Dengan adanya *online costumer review* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidak pastina pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam belanja online, kepercayaan menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan karena, meskipun konsumen tidak mengetahui kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem, kepercayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan. Penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara online (Firdaus et al., 2023).



Gambar 1. 9 Ulasan Pengguna aplikasi Shopee di Appstore

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Selain *customer review* terhadap produk, kualitas *platform* atau *website quality* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. *Website quality* mencakup aspek kemudahan penggunaan (*usability*), kecepatan akses (*performance*), stabilitas sistem, serta kejelasan informasi yang disajikan kepada pengguna.

Berdasarkan Gambar 1.9 yang menunjukkan ulasan pengguna aplikasi Shopee di *App Store*, terlihat bahwa meskipun aplikasi memiliki rating yang tinggi yaitu sebesar 4,7 dari 5, masih terdapat berbagai keluhan dari pengguna. Beberapa pengguna mengeluhkan aplikasi yang lambat (*loading lama*), sering mengalami *error* atau *bug*, gangguan pada sistem pembayaran, serta fitur yang tidak berfungsi dengan baik. Selain itu, terdapat juga keluhan mengenai performa aplikasi yang menurun setelah pembaruan sistem.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi umum yang tercermin dari rating tinggi dengan pengalaman aktual sebagian pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas *website* atau aplikasi masih menjadi faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Apabila kualitas *website* tidak optimal, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya niat beli. Oleh karena itu, baik *customer review* maupun *website quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 1. 1 *Fashion* Lokal di *Marketplace* Shopee

No	<i>Brand</i>	Rating	Pengikut
1	Thanksinsomnia Official Shop	4.8	834,2RB
2	Bloods Official Shop	4.8	481,3RB
3	Hammerstout Official Shop	4.8	375,5RB
4	Wellborn Official Shop	4.8	228,3RB
5	Asbhoel Official Shop	4.8	102,5RB

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa beberapa *brand fashion* lokal di Shopee memiliki rating yang tinggi dan jumlah penilaian yang besar. Secara umum, rating di atas 4,5 menunjukkan persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. Namun demikian, tingginya rating dan banyaknya penilaian tidak selalu menjamin terbentuknya niat beli konsumen secara konsisten. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8, masih terdapat ulasan negatif terkait ketidaksesuaian produk, kualitas bahan yang berbeda, ukuran yang tidak konsisten, serta perbedaan antara deskripsi dan produk yang diterima.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kuantitatif (rating tinggi) dan pengalaman aktual sebagian konsumen. Artinya, meskipun *customer review* tersedia sebagai sumber informasi utama, konsumen tetap menghadapi ketidakpastian dalam transaksi *online*. Dalam konteks ini, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor psikologis yang sangat menentukan, karena transaksi dilakukan tanpa interaksi tatap muka dan konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung sebelum pembelian.

Selain *customer review*, kualitas *website* (*website quality*) juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Han et al. (2023) menemukan bahwa dimensi kualitas platform informasi, sistem, dan layanan mendorong *perceived value* dan *purchase intention* efek ini diperkuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi. *Website quality* mencakup kemudahan navigasi, kelengkapan informasi produk, kecepatan akses, keamanan sistem pembayaran, serta konsistensi tampilan produk dengan deskripsi yang diberikan. Apabila informasi yang ditampilkan tidak akurat atau tidak konsisten, maka persepsi kualitas *website* dapat menurun dan berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan serta niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer review*, *website quality*, *trust*, dan *purchase intention* telah menghasilkan temuan yang beragam. Mulyati dan Gesitera (2020), Purnama Sari dan Mitafitrotin (2020), serta Montolalu et al. (2024) menemukan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, Reni Febrianti et al. (2025) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris mengenai pengaruh online customer review terhadap *purchase intention*.

Penelitian mengenai *website quality* juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Indana dan Andjarwati (2021), Dapas et al. (2019), serta Jundrio dan Keni (2020) membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas website yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan transaksi online. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung *website quality* terhadap *purchase intention* tanpa mempertimbangkan peran *trust* sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel. Montolalu et al. (2024) membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*, sedangkan Puspita et al. (2018) menemukan bahwa *trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menjelaskan proses terbentuknya niat beli konsumen pada transaksi online.

Keterbatasan penelitian terdahulu masih terlihat pada belum banyaknya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *customer review* dan *website quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian pada konteks brand fashion lokal di marketplace Shopee masih relatif terbatas, padahal produk fashion memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi terkait kesesuaian ukuran, kualitas bahan, warna, dan akurasi deskripsi produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *online customer review* dan *website quality* terhadap *online purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan dengan judul “**Peran Mediasi *Trust* Pada Pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Kounsumen *Brand Fashion* Lokal di *Marketplace* Shopee)”**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *customer review*, *website quality*, dan *Trust* sebagai mediator terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan yang terjadi serta perumusan masalah penelitian sebagai dasar dalam menentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi pembelian melalui *platform e-commerce*, khususnya *marketplace* seperti Shopee.
2. Salah satu kategori produk yang memiliki tingkat transaksi tinggi di *marketplace* adalah produk *fashion*, termasuk *brand fashion* lokal.
3. Meskipun beberapa *brand fashion* lokal di Shopee memiliki rating dan jumlah penilaian yang tinggi, masih ditemukan ulasan negatif terkait ketidaksesuaian produk, kualitas bahan, ukuran, serta perbedaan antara deskripsi dan produk yang diterima.
4. *Customer review* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, namun belum tentu secara langsung menjamin terbentuknya *online purchase intention*.

5. *Website quality* yang mencakup kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta konsistensi tampilan produk berpotensi memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.
6. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung sebelum pembelian.
7. Penelitian yang menghubungkan *customer review* dan *website quality* dengan *online purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee masih terbatas.
8. Penelitian yang menguji pengaruh *customer review* dan *website quality* terhadap *online purchase intention* dengan *trust* sebagai mediator diperlukan untuk mengisi gap penelitian empiris.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer review*, *website quality*, *trust*, dan *purchase intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
4. Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

5. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
6. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
7. Bagaimana pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai *customer review*, *website quality*, *trust*, dan *purchase intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
2. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
3. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
5. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
6. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
7. Pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta diharapkan dapat membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya kepada pihak-pihak terkait ataupun bagi pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Pelaku Usaha / Brand Fashion Lokal

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengelola *customer review*, meningkatkan kualitas *website* atau tampilan toko *online*, serta membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan niat beli.

b. Bagi Marketplace (Shopee)

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terkait pentingnya peningkatan kualitas sistem, keamanan transaksi, serta pengelolaan fitur *review* guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang mengkaji perilaku konsumen *online*, khususnya dalam konteks *marketplace* dan industri *fashion* lokal.

d. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator, khususnya pemerintah dan instansi yang berwenang dalam bidang perdagangan elektronik, dalam menyusun kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem e-commerce yang aman, transparan, dan terpercaya. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya pengelolaan *customer review*, *website quality*, dan *trust* dalam meningkatkan minat beli pada marketplace. Dengan demikian, regulator dapat mendorong penerapan standar perlindungan konsumen digital serta meningkatkan pengawasan terhadap kualitas informasi dan transaksi pada platform e-commerce.

e. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan *customer review*, *website quality*, dan tingkat kepercayaan sebelum melakukan pembelian produk secara online. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mengurangi risiko yang mungkin timbul dalam transaksi online, khususnya pada pembelian produk brand fashion lokal melalui marketplace Shopee.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, terutama yang

berkaitan dengan pengaruh customer review dan website quality terhadap online purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer review dan website quality terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel serupa maupun pengembangan model perilaku konsumen pada platform marketplace.