

BAB I

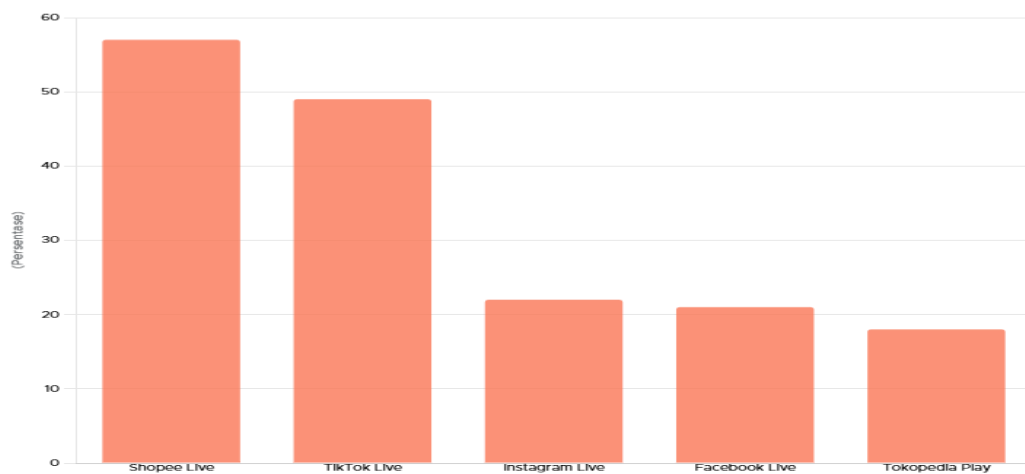
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, teknologi informasi berkembang dengan pesat dan masyarakat di seluruh dunia sudah memiliki hubungan sangat erat dengan sesuatu yang dinamakan dengan jaring internet. Dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Penggunaan internet dan media sosial telah memengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang sangat canggih yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia (Angelia, 2024). Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih serta diimbangi dengan adanya internet yang semakin pesat membuat internet mampu memengaruhi stabilitas perekonomian. Perkembangan internet yang semakin pesat ini mampu memengaruhi pergeseran kebiasaan manusia untuk berbelanja, yang semula berbelanja secara offline atau bertemu langsung terhadap penjual dan pembeli kini kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara online, pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual hanya membutuhkan bantuan smartphone dan internet (Dwi Ovaliana & Mahfudz, 2022).

Belanja dan berjualan *online* sekarang jadi hal lumrah di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan tersedianya akses internet, masyarakat diberi akses lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang sebuah produk (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).
Orang-

orang tidak perlu datang ke toko fisik ketika ingin membeli barang yang diinginkan, melalui *online market* konsumen dapat dengan mudah mengakses barang yang ingin dibeli. Metode penjualan ini dinamakan metode *live stream shopping*. *Live shopping* merupakan mode bisnis dengan cara membuat konten atau melakukan siaran langsung dalam bentuk video dengan menampilkan produk yang ingin dijual dan konsumen dapat melihat lewat video tersebut bagaimana kualitas dan model produk yang dijual oleh penjual, konsumen juga dapat bertanya kepada penjual tentang informasi produk dan penjual juga dapat menjelaskan produk yang dijual kepada konsumen yang menonton video di aplikasi *live shopping* tersebut. Berikut data yang dikutip dari goodstats, platform belanja online yang banyak digunakan oleh orang-orang dalam berbelanja *online*.



Gambar 1. 1 Platform live shopping terpopuler di Indonesia, 2024

Sumber : *Goodstats* 2024

Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat dilihat platform yang paling banyak digunakan oleh orang-orang dalam berbelanja *online* saat ini adalah yang

pertama shoopee *live* dengan presentase sebanyak 55%. dan diikuti Tiktok *live* diurutan ke 2 dengan presentase 49%, yang ke 3 instagram *live*, ke 4 facebook *live* dan yang ke 5 Tokopedia play.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi. Sukirman et al., (2023) mengatakan untuk mengambil keputusan, diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Saat konsumen merasa telah sesuai dengan produk diminati maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pada era digital saat ini konsumen melakukan belanja secara *online* disebabkan kemudahan dalam berbelanja. Salah satu cara belanja yang saat ini populer adalah *live shopping* konsumen dapat melihat produk yang ingin dibeli melalui *live* video yang dilakukan oleh penjual, meskipun konsumen dapat melihat produk terdapat permasalahan yang dialami konsumen saat berbelanja *live shopping* yaitu ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu salah satu fitur yang digunakan untuk mengetahui tentang produk yaitu *online customer review* yang dapat memberikan informasi akurat yang dapat meningkatkan keputusan berbelanja *online*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*, diantaranya adalah *online customer review*. Menurut Angelia & Basiya, (2024) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, yang berupa evaluasi terkait produk setelah konsumen melakukan pembelian. Beberapa konsumen cenderung melihat *review online* di kolom komentar untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari konsumen yang pernah membeli di aplikasi *live streaming shopping*. Berdasarkan *review* tersebut konsumen akan

memutuskan apakah akan membeli produk tersebut. *Online customer review* merupakan hasil dari penilaian dari berbagai konsumen yang pernah melakukan pembelian di *live shopping* yang berisi informasi tentang produk yang dijual (Puspitasari et al., 2025). *Review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli dapat berupa informasi positif dan negatif tentang produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain yang ingin membeli produk di *live shopping*, *review* yang baik dapat memberi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelia & Basiya, (2024) kepercayaan memiliki efek mediasi yang artinya *online customer review* yang ada pada aplikasi *live shopping* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang akan dibeli. *Online customer review* dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikan, membeli ulang produk. *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja online adalah kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan akan timbul ketika konsumen menerima kepastian dari pihak yang bersangkutan atau orang lain, seperti testimoni terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh orang lain (Istiqomah et al., 2019). Menurut Pratama Putra et al., (2021), kepercayaan merupakan kemampuan sebuah merek yang dapat memenuhi ekspektasi dan realita yang diberikan produk ke konsumen sehingga tercipta nilai atau

manfaat produk bagi konsumen. Menurut Dwi Siti Sholikah, (2024), *online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di *e-commerce*. Sebelum melakukan berbelanja secara *online* seringkali konsumen akan mengumpulkan berbagai jenis informasi mengenai produk atau jasa secara tradisional maupun secara elektronik (Pratama Putra, 2021).

Kota Padang merupakan salah satu kota di Indonesia yang masyarakatnya semakin banyak memanfaatkan berbagai *platform live shopping* untuk berbelanja *online*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin populernya media sosial, *platform-platform* seperti *Shopee Live*, *TikTok Live*, *Instagram Live*, dan *Facebook Live* menjadi pilihan utama bagi konsumen di Padang. Masyarakat di kota ini memanfaatkan fitur *live shopping* karena memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan informasi produk secara real-time. Selain itu, adanya penawaran menarik seperti promo terbatas dan diskon khusus selama siaran langsung semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan survey awal yang dilakukan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada bulan Mei 2025 terhadap 30 orang pengguna *platform live shopping* di Kota Padang, didapatkan penilaian pengguna mengenai *online customer review*, *trust* dan keputusan berbelanja sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penilaian pengguna terhadap *online customer review*, *trust* dan keputusan berbelanja dalam menggunakan platform *live shopping*

Online Customer Review

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
		%	%
<i>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</i>			
OCR 1	Saya percaya kepada fitur review yang disediakan oleh platform <i>live shopping</i>	28,3	71,7
OCR 2	Saya percaya review yang diberikan konsumen lain di platform <i>live shopping</i>		
volume of Review (jumlah ulasan)			
OCR 3	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut di platform <i>live shopping</i>	18,3	81,7
OCR 4	Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut di platform <i>live shopping</i>		

Trust

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
		%	%
Kemampuan (<i>Ability</i>)			
TR1	Saya percaya akan kemampuan toko online di platform <i>live shopping</i> dalam menyediakan produk yang berkualitas.	28,3	71,7
TR2	Saya percaya bahwa toko online di platform <i>live shopping</i> sudah berdiri cukup lama sehingga sudah memiliki pengalaman untuk mengirim barang tepat pada waktunya		

Keputusan Berbelanja

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
		%	%
keputusan terhadap jenis produk			
KB1	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh	23,3	76,7
KB2	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan		
keputusan terhadap bentuk produk			
KB3	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena corak/desain yang menarik	23,3	76,7
KB4	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena bentuk yang praktis		
keputusan terhadap jumlah produk			
KB5	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu	21,7	78,3
KB6	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu		

Survey: Awal Desember 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang disajikan pada Tabel 1.1, diperoleh rata-rata sebesar 23,3% responden pengguna platform *live shopping* di Kota Padang menyatakan bahwa mereka masih meragukan kepercayaan terhadap *online customer review*, serta menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan tersebut masih belum cukup jelas dalam menggambarkan produk.

Sementara itu, pada variabel *trust*, rata-rata 28,3% pengguna mengindikasikan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap toko, serta kurangnya keyakinan terhadap

produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui platform *live shopping*. Temuan ini mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko masih berada pada tingkat yang relatif rendah.

Selanjutnya, pada variabel keputusan berbelanja, tercatat bahwa rata-rata 22,8% responden menyatakan bahwa keputusan mereka dalam melakukan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada jenis, bentuk, atau jumlah produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Untuk memperkuat dasar teori serta menunjukkan relevansi penelitian ini, beberapa studi sebelumnya menunjukkan kesesuaian, menurut Misbakhudin & Komaryatin, (2023) *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* berdasarkan *review* yang diberikan, konsumen dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli melalui konsumen yang pernah membeli di platform *live shopping*. *Online customer review* bukan hanya saja dijadikan sebagai pencarian informasi hal itu juga dapat sebagai alat untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli di platform *live* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Angelia & Basiya, 2024) *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* konsumen dan juga *trust* dapat memediasi antara *online customer review* dan keputusan berbelanja *online*.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2025), (Dwi Siti Sholikah, 2024) dan (Stefani et al., 2023) pada penelitian ini yang jadi perbedaannya adalah objek berupa pengguna *live shopping* di Kota Padang. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Online customer review* sebagai variabel indenpenden, Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *trust* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan berbelanja online dengan *trust* sebagai variabel mediasi pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan berbelanja *online* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan berbelanja *online* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang

4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan berbelanja online dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian tentang keputusan berbelanja *online* ditinjau dari *online customer review* dan *trust* serta memperkaya khasanah penelitian yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan serta sebagai pembanding untuk penelitian ilmiah berikutnya.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan berbelanja *online* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *live shopping* di kota Padang.