

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen digital. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,7 juta orang, dengan sekitar 49% di antaranya aktif berbelanja *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian oleh BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 87% konsumen membaca *online review* sebelum melakukan pembelian, dan mayoritas konsumen mempercayai *online review* setara dengan rekomendasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa *online review* menjadi faktor pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2022) menunjukkan bahwa 90% pengguna *e-commerce* membaca *review online* sebelum melakukan pembelian, menjadikan *review customer* sebagai salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

Fenomena ini turut didorong oleh meningkatnya penetrasi *smartphone* dan dampak pandemi COVID-19, yang menyebabkan kenaikan transaksi *online* hingga 70% antara tahun 2019 dan 2022 (McKinsey & Company, 2021). Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia bahkan mencapai Rp 634 triliun pada tahun 2022 (APJII, 2022). Meskipun pertumbuhan ini positif, ketergantungan konsumen pada *Online Review Customer* juga menimbulkan tantangan baru, terutama terkait kepercayaan terhadap keaslian *review* di *marketplace*. Menurut Gefen (2003), dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. *Review* yang positif mampu meningkatkan persepsi kredibilitas penjual, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan. Artinya, *online review* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*.

Meningkatnya ketergantungan konsumen pada *online review* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian menimbulkan kebutuhan mendesak untuk memastikan bahwa *review* tersebut benar-benar informatif, kredibel, dan mampu mengarahkan konsumen pada keputusan yang tepat. Masalah nyata muncul ketika *online review* tidak sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen, sehingga menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pembelian. *Google Consumer Insights* (2020) melaporkan bahwa 65% konsumen di Indonesia pernah terpapar *review* palsu, yang berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap *platform marketplace* dan berpotensi mengurangi volume transaksi hingga 20%. Dampak negatif tersebut tidak hanya menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga berpengaruh pada reputasi *marketplace* secara keseluruhan. Berbeda dengan transaksi *offline*, pembelian melalui *marketplace* memiliki risiko lebih tinggi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Penelitian oleh Pavlou (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko dalam transaksi *online* dapat diminimalkan melalui pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, *review* pelanggan menjadi mekanisme sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian, sehingga *review* perlu dikelola dengan baik.

Tanpa pengelolaan dan pemahaman yang memadai terhadap kualitas dan pengaruh *online review*, potensi ekonomi dari pertumbuhan *e-commerce* tidak akan optimal karena konsumen berisiko mengalami miskomunikasi informasi produk dan kekecewaan pascapembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *Online Review Customer* dan keputusan pembelian. Penelitian Putra, Santoso, dan Wijaya (2022) menemukan bahwa *review* yang negatif dapat menurunkan niat pembelian hingga 30% di kalangan konsumen muda, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara persepsi terhadap *review* dan perilaku pembelian aktual.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1985), yang menyatakan bahwa niat perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks *e-commerce*, *online review* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sedangkan kepercayaan terhadap *review* membentuk persepsi kontrol dan niat untuk membeli. Beberapa penelitian terdahulu mendukung teori ini. Misalnya, Wibowo dan Handoko (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *online review* dan keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada sampel konsumen di wilayah perkotaan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Selanjutnya, Sari, Nugroho, dan Lestari (2020) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menyatakan bahwa *review* yang positif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengeksplorasi faktor eksternal seperti perbedaan *platform* atau karakteristik pengguna di wilayah rural. Sementara itu, Rahman dan Dewi (2019) menemukan bahwa kepercayaan hanya memediasi sebagian pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak menggunakan data *longitudinal* dan kurang memperhatikan dinamika perilaku konsumen pascapandemi. Keterbatasan-keterbatasan ini menunjukkan adanya *research gap*, di mana kajian terdahulu belum sepenuhnya menjelaskan peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam konteks *marketplace* Indonesia yang terus berkembang secara digital dan kultural.

Penelitian ini penting untuk dilakukan didasarkan pada maraknya *review* palsu, berlebihan, atau tidak relevan yang beredar di berbagai *marketplace* di Indonesia, yang dapat menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima konsumen. Paparan terhadap *review* yang tidak autentik berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* maupun penjual, yang pada akhirnya dapat mengurangi intensitas transaksi serta merusak reputasi *marketplace* secara jangka panjang. Kondisi tersebut menuntut adanya pemahaman empiris mengenai sejauh mana *online review* benar-benar memengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan tersebut pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, masih terdapat celah penelitian terkait mekanisme mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *online review* dan keputusan pembelian pada konteks *marketplace* di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, namun belum banyak yang secara spesifik menguji kekuatan mediasi kepercayaan dengan pendekatan kuantitatif yang komprehensif menggunakan

PLS-SEM pada sampel pengguna *marketplace* yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam kerangka *Theory of planned behavior*. Secara praktis, pengelola *marketplace* dan pelaku usaha sangat membutuhkan bukti empiris mengenai bagaimana karakteristik *online review* dapat menguatkan atau justru melemahkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat merancang strategi pengelolaan *review* yang lebih efektif.

Temuan penelitian ini penting untuk menjadi dasar penyusunan kebijakan verifikasi *review*, sistem rating, hingga fitur-fitur yang dapat meningkatkan persepsi keaslian dan kredibilitas *review* di *platform*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada pemenuhan kebutuhan akademik, tetapi juga pada kontribusinya dalam membantu *marketplace* mempertahankan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, adanya indikasi bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu sepenuhnya memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat dinamika perilaku konsumen yang belum sepenuhnya terjelaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *Online Review Customer* memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif, seperti regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM). Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antara *online review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian secara sistematis dan dapat digeneralisasikan. Atas dasar fenomena tersebut, membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian kembali dan dibutuhkan analisis lebih lanjut dan komprehensif dengan bahasan yang berjudul "Pengaruh *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Di Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Review Customer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* di Indonesia?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia?
3. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Review Customer* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

2. Untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.
3. Untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Review Customer* dan keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penerapan *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1985) dalam konteks perilaku konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis *marketplace*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan *online review* yang transparan dan kredibel, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya menilai kredibilitas *online review* sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi empiris untuk mengembangkan model penelitian serupa di konteks atau *platform* digital yang berbeda, dengan menambahkan variabel mediasi atau memperluas cakupan wilayah penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of planned behavior atau Teori Perilaku Terencana (TPB) dikonseptualisasikan oleh Icek Ajzen sebagai kemajuan dari Teori Tindakan Beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975). Kerangka teoritis ini menjelaskan bahwa manifestasi perilaku individu secara signifikan dibentuk oleh niat perilaku, yang terdiri dari tiga elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *online review customer* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dengan membentuk persepsi positif atau negatif, sementara norma subjektif tercipta dari pengalaman pembeli lain yang tercermin dalam *review*, dan kepercayaan konsumen memperkuat *perceived behavioral control* dengan mengurangi risiko transaksi *online*.

Penelitian oleh Pavlou dan Fygenson (2006) dalam *MIS Quarterly* menemukan bahwa TPB efektif memprediksi niat belanja *online*, di mana persepsi kontrol secara signifikan memengaruhi niat untuk berbelanja *online* melalui elemen kepercayaan. Selain itu, Chen dan Tung (2014) dalam *Computers in Human Behavior* mengonfirmasi bahwa *online review* memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli melalui elemen-elemen dalam *Theory of planned behavior* pada *platform e-commerce*, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Penerapan TPB pada *marketplace* Indonesia relevan karena *review* berfungsi untuk mengintegrasikan sikap, norma, dan kontrol, dengan kepercayaan sebagai mediator menuju keputusan pembelian aktual.

Dalam ranah *e-commerce*, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Online Review Customer* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, norma sosial seputar *review* tersebut, dan persepsi kontrol mengenai risiko terkait pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki fungsi mediasi karena mempengaruhi persepsi kontrol dan niat untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Studi kontemporer, seperti yang dilakukan oleh Chen et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, memperkuat penerapan TPB dalam analisis *online review*, di mana sikap yang menguntungkan terhadap *review* meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan.

2.2 Konsep Variabel

2.2.1 Online Review Customer

Online Review Customer mewakili evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan yang diperoleh melalui *platform digital*. Penilaian semacam itu merupakan titik referensi signifikan yang membentuk perilaku dan determinasi pembelian konsumen dalam lanskap komersial. Teori Bukti Sosial Cialdini (1984) menjelaskan bahwa *review* ini berfungsi sebagai validasi sosial yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan berdasarkan perilaku mayoritas. Sejumlah besar konsumen menganggap *online review* sebagai indikator yang dapat diandalkan dari pengalaman konsumen sebelumnya yang secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dan layanan. Mengingat pandemi COVID-19, ketergantungan pada *online review* semakin meningkat karena kendala interaksi fisik dan lonjakan transaksi *online* (Wibowo & Handoko, 2023).

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penjual dan produk memenuhi harapan, serta transaksi berjalan aman dan adil. *Trust Theory* (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga hal utama: kemampuan, niat baik, dan integritas. Di pasar *online*, kepercayaan konsumen terhadap penjual dan *platform* sangat dipengaruhi oleh *review* di internet. *Review* yang positif dan benar-benar dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan *review* palsu atau negatif bisa mengurangi kepercayaan dan membuat orang ragu untuk melakukan transaksi (Rahman & Dewi, 2021).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi, seperti *review* dan tingkat kepercayaan. Menurut *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1985), keputusan ini dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk, tekanan dari norma sosial, serta rasa kontrol yang dirasakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Karena itu, kepercayaan dan *online review* sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen di *marketplace* (Putra, Santoso, & Wijaya, 2022).

2.2.4 Konsep Hubungan Antar Variabel

Online review dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Jika *online*

review tersebut positif dan terpercaya, pembeli akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian. Namun, *review* negatif atau palsu dapat mengurangi rasa percaya dan membuat pembeli menunda atau membatalkan keputusan belinya. Kepercayaan pembeli berperan sebagai variabel yang memediasi, yaitu variabel yang memperkuat dampak *review* terhadap keputusan membeli (Sari et al., 2020).

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari hubungan antara *Online Review Customer*, kepercayaan konsumen, dan keputusan membeli, terutama dalam konteks *marketplace*. Berikut adalah penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Teori Pendukung	Temuan Utama
1	Putra, Santoso dan Wijaya (2022)	TPB dan <i>Trust Theory</i>	<i>Online Review Customer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, <i>review</i> negatif menurunkan niat hingga 30%
2	Nguyen et al. (2023)	TAM dan <i>Social Proof Theory</i>	<i>Online Review Customer</i> meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian
3	Rahman dan Dewi (2021)	<i>Trust Theory</i>	<i>Online Review Customer</i> berpengaruh positif, namun <i>review</i> palsu menurunkan kepercayaan 25% dan memengaruhi keputusan pembelian
4	Sari, Nugroho dan Lestari (2020)	TPB dan <i>Social Proof Theory</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat membeli
5	Wibowo dan Handoko (2023)	<i>Social Proof Theory</i>	<i>Online Review Customer</i> meningkatkan persepsi kegunaan dan kepercayaan di masa pandemi.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *online review customer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putra, Santoso, dan Wijaya (2022) menemukan bahwa *review* negatif dapat menurunkan niat beli hingga 30%, namun penelitian ini belum meneliti bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *online review* dan keputusan pembelian. Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa *review* meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut tidak membedakan dampak antara *review* positif dan negatif, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya, Rahman dan Dewi (2021) menyoroti pengaruh *review* palsu terhadap kepercayaan konsumen yang menurun sebesar 25%, namun mekanisme mediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian belum diuji secara empiris. Sari, Nugroho, dan Lestari (2020) menegaskan pengaruh signifikan *review* terhadap kepercayaan dan niat beli, tetapi belum mempertimbangkan faktor demografis atau karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi. Terakhir, Wibowo dan Handoko (2023) menekankan peningkatan persepsi kegunaan dan kepercayaan melalui *review* selama masa pandemi, namun belum diketahui apakah efek ini tetap relevan di era

pasca-pandemi dan bagaimana peran kepercayaan sebagai mediator dalam konteks saat ini.

Dengan demikian, meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh *online review* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi, yaitu: pengaruh *review* positif dan negatif secara terpisah, peran kepercayaan sebagai mediator, pengaruh faktor demografis sebagai moderator, serta relevansi efek *review* dalam kondisi pasca-pandemi di *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab celah tersebut sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih lengkap terhadap pemahaman perilaku konsumen digital.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu usulan atas dugaan penelitian yang sifatnya sementara karena baru berdasarkan teori saja belum dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui olah data yang diperoleh melalui penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Review Customer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Online review yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, ketepatan pengiriman, serta pelayanan penjual. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Handoko, 2021) dan penelitian oleh (Wu et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Online review customer* yang konsisten positif, detail, dan berasal dari sumber yang dianggap nyata akan memperkuat persepsi konsumen bahwa penjual maupun *platform marketplace* dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin baik *Online Review Customer* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Konsumen. Dari uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Online Review Customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Indonesia.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform marketplace*, karena mencerminkan persepsi positif terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan penjual atau *platform* dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan transaksi *online*, seperti ketidakpastian kualitas produk, ketepatan pengiriman, atau keamanan data pribadi. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam melakukan pembelian, sebagaimana didukung oleh temuan Putra et al. (2022) dan Zhang et al. (2023) yang menunjukkan kepercayaan sebagai mediator utama antara nilai utilitarian, sosial, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih membeli produk atau layanan tersebut. Dari uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia.

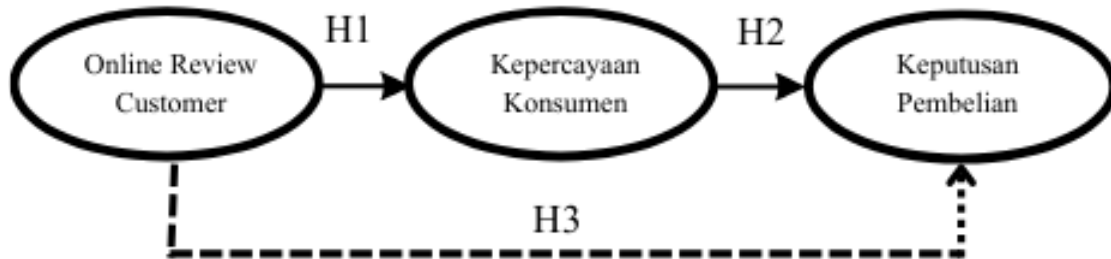
3. Pengaruh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator krusial dalam menjembatani pengaruh *online review customer* terhadap keputusan pembelian, karena *online customer review* yang positif dan kredibel membangun persepsi keandalan penjual, yang kemudian mengurangi risiko persepsi dan mendorong tindakan pembelian. Tanpa kepercayaan sebagai jembatan, efek langsung *review* terhadap keputusan pembelian cenderung melemah, sebagaimana ditunjukkan oleh Rahman & Dewi (2019) yang menemukan peran mediasi parsial kepercayaan dalam konteks *e-commerce* lokal.

Sementara itu, Chen et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menyoroti bagaimana kepercayaan memediasi secara signifikan *online customer review* terhadap niat beli melalui validasi sosial dan pengurangan ketidakpastian di *platform* digital. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *online review* melalui kepercayaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dari uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia.

Dari hasil hipotesis yang diajukan, selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam bentuk model penelitian seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

- > : Hubungan langsung
- .-.-.-.-> : Hubungan tidak langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dalam metode kuantitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal variabel yang telah ditentukan, yaitu *Online Review Customer* sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, maka kuantitatif adalah pendekatan yang tepat. Analisis menggunakan pendekatan ini dapat bersifat objektif dan diukur menggunakan data kuantitatif dan analisis dapat digeneralisasikan.

Pendekatan survei dipilih karena mengizinkan peneliti untuk memperoleh data yang cukup dari responden. Data yang diperoleh bersifat primer dan analisis datanya menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hipotesis yang diteliti, yang mana data tersebut diperoleh dari kuesioner *online*. Alasan pemilihan metode kuantitatif dengan pendekatan survei ini, antara lain:

1. Pendekatan kuantitatif memang tepat untuk menguji teori dan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1985) yang menggambarkan hubungan sebab akibat *online review*, kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Selain itu, untuk populasi pengguna *marketplace* di Indonesia yang sangat besar (215,7 juta pengguna internet; BPS, 2023), biaya dan waktu survei lebih efisien dibandingkan dengan pendekatan eksperimen dan studikusus.
3. Pendekatan ini juga memungkinkan generalisasi dan memperbaiki batasan pada studi sebelumnya yang bersifat lokal atau *cross-sectional*.
4. Adanya teknik SEM yang digunakan pada penelitian ini diharapkan dapat memenuhi salah satu aspek hipotesis ketiga yang menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dengan model analisis yang lebih kompleks.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada landasan teori dan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan penilaian (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju) yang disajikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Definisi operasional</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item Indikator</i>	<i>Skala Likert</i>
<i>Online Review Customer</i> (X)	Evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk/layanan di platform digital yang memengaruhi	• <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	1. <i>Online Review Customer</i> di <i>marketplace</i> membantu saya dalam memahami karakteristik produk. 2. Informasi dari <i>Online Review Customer</i> sangat bermanfaat sebagai	1-5

<i>Var iabel</i>	<i>Definisi operasional</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item Indikator</i>	<i>Skala Likert</i>
	persepsi dan keputusan pembelian (Cialdini, 1984).		bahan pertimbangan sebelum membeli produk.	
		• <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	3. Saya mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan melalui <i>Online Review Customer</i> oleh pembeli sebelumnya. 4. <i>Review</i> dari pembeli lain di <i>marketplace</i> dapat diandalkan dan objektif.	
		• <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	5. <i>Review</i> yang ada memiliki detail yang jelas dan relevan mengenai produk. 6. Argumen atau komentar dalam <i>review</i> mudah dipahami dan tidak ambigu.	
		• <i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya <i>review</i>)	7. Banyaknya jumlah <i>review</i> pada suatu produk meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut. 8. Semakin banyak <i>review</i> yang tersedia, semakin tinggi keyakinan saya terhadap kualitas produk.	
		• <i>Valance of Online Consumer Review</i> (Valensi <i>review</i>) (Agesti et al. 2021)	9. Rata-rata penilaian (<i>rating</i>) bintang yang tinggi pada produk membuat saya tertarik untuk membeli. 10. <i>Review</i> yang bernada positif mendominasi dan mendorong keputusan pembelian saya	
Kepercayaan Konsumen (M)	Rasa yakin konsumen bahwa penjual dan produk memenuhi	• <i>Integritas (Integrity)</i>	1. Saya percaya bahwa pihak <i>marketplace</i> (atau penjual) bertindak jujur dan etis dalam bertransaksi.	1-5

<i>Varia bel</i>	<i>Definisi operasional</i>	<i>Indika tor</i>	<i>Item Indika tor</i>	<i>Skala Likert</i>
	harapan, serta transaksi berjalan aman dan adil, yang terbentuk dari <i>online review</i> (Mayer et al., 1995).		2. Saya yakin bahwa penjual di <i>marketplace</i> menepati janji terkait deskripsi produk dan layanan purna jual.	
		• Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	1. Penjual di <i>marketplace</i> menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan dan kepuasan saya sebagai konsumen. 2. Penjual bersedia membantu dan responsif jika terjadi masalah dengan pesanan saya.	
		• Kompetensi (<i>Competence</i>)	3. Saya yakin penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijualnya. 4. <i>Marketplace</i> menyediakan fitur yang mempermudah proses transaksi dan pengiriman (misalnya, kemudahan penggunaan aplikasi).	
Keputusa n Pem belia n (Y)	Proses akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk setelah mempertim bangkan <i>review</i> dan kepercayaan (Ajze, 1985).	• Keputusan Tentang Merek	1. Saya memilih merek produk tertentu berdasarkan informasi dari <i>online review</i> . 2. Saya merasa mantap dengan pilihan merek produk yang saya beli di <i>marketplace</i> .	1 - 5
		• Keputusan Tentang Pilihan Penyalur	3. Saya memutuskan untuk membeli produk di <i>marketplace</i> ini dibandingkan <i>platform</i> lain. 4. Saya akan	

<i>Varia bel</i>	<i>Definisi operasional</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item Indikator</i>	<i>Skala Likert</i>
			merekomendasikan <i>marketplace</i> ini kepada orang lain untuk berbelanja.	
		• Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli	5. Saya membeli jumlah produk lebih dari satu karena terpengaruh oleh <i>review</i> positif. 6. Saya membeli produk dalam jumlah tertentu sesuai keyakinan yang didapat dari <i>review</i> .	
		• Keputusan Tentang Waktu Pembelian	7. <i>Online review</i> mempercepat proses pengambilan keputusan saya untuk segera membeli produk. 8. Saya merencanakan waktu pembelian (misalnya saat promo) berdasarkan informasi yang tersedia di <i>marketplace</i> .	
		• Keputusan Dalam Cara Pembayaran (Kalangi et al. 2019)	9. Saya memilih metode pembayaran tertentu (misalnya <i>cash on delivery</i> , transfer bank) karena merasa lebih aman di <i>marketplace</i> ini. 10. <i>Marketplace</i> mempermudah saya dalam memilih opsi pembayaran yang tersedia.	

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen aktif *marketplace* di Indonesia yang pernah membaca *online review* sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) dan APJII (2022), terdapat sekitar 106 juta pengguna *e-commerce* aktif, atau sekitar 49% dari total pengguna internet nasional.

Populasi ini dipilih karena mewakili perilaku konsumen digital yang menjadi fokus penelitian, khususnya pengguna *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Indonesia dalam enam bulan terakhir, dan
3. Pernah membaca *online review* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh relevan dengan konteks penelitian dan meminimalkan bias dari individu yang tidak memiliki pengalaman berbelanja secara *online*. Menurut Hair et al (2020), Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka pengali antara 5 (untuk skala kecil) hingga 10 (untuk skala besar). Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah item indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Pada penelitian ini memiliki total 26 item indikator dari tiga variabel penelitian, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah item indikator} \times 10 \text{ (skala besar)} \\ \text{Jumlah Sampel} &= 26 \times 10 \\ &= 260 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Jadi, dibutuhkan minimal 260 responden dalam penelitian ini untuk memperkuat validitas hasil analisis serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid.

Menurut Hair et al. (2021) dalam buku *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, dijelaskan bahwa semakin kecil tingkat atau batas kesalahan yang digunakan dalam suatu penelitian, maka hasil yang diperoleh akan semakin akurat dan dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa jumlah sampel yang dikumpulkan harus disesuaikan dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan. Semakin kecil batas kesalahan yang diinginkan, maka semakin besar pula jumlah sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian benar-benar merepresentasikan kondisi sebenarnya.

Selain itu, penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan pendekatan berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data yang dikumpulkan bersifat nyata atau konkret, biasanya berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan utama dari penggunaan data kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau permasalahan penelitian melalui perhitungan numerik, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang objektif dan terukur berdasarkan data yang diperoleh dari responden atau sumber penelitian lainnya. Dengan kata lain, baik Hair et al. maupun Sugiyono menekankan pentingnya ketelitian dan keakuratan dalam penelitian kuantitatif, baik dari segi penentuan batas kesalahan dan jumlah sampel, maupun dari segi pengumpulan dan analisis data numerik yang dilakukan secara sistematis menggunakan alat bantu statistik seperti SmartPLS untuk analisis model persamaan struktural (PLS-SEM).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner *online* yang dibagikan menggunakan berbagai *platform* digital, seperti *Google Forms*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Pemilihan metode ini dipertimbangkan karena memberikan kemudahan

distribusi, efisiensi biaya, serta memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Proses pengumpulan data berlangsung selama empat hingga enam minggu, melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diperoleh melalui kajian pustaka. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

2. Uji Coba Instrumen (*Pilot Test*)

Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan uji coba kepada 30 responden awal. Tujuan *pilot test* untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen (Creswell, 2013).

3. Distribusi Kuesioner

Tautan kuesioner kemudian disebarkan melalui komunitas *online*, forum *marketplace*, dan jaringan peneliti. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

4. Validasi Data

Selama proses pengumpulan, data yang masuk dipantau secara *real-time*. Respon yang tidak lengkap atau dianggap *outlier* dihapus agar analisis data menjadi lebih akurat.

Metode pengumpulan ini dinilai paling sesuai untuk pendekatan penelitian kuantitatif, karena menghasilkan data numerik yang objektif, meminimalkan bias dari peneliti, serta efisien untuk diterapkan pada konteks penelitian berbasis digital.

3.5 Metode Analisis Penelitian

Berdasarkan fenomena dan kajian teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan sebuah model untuk mengetahui bagaimana *Online Review Customer* dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, serta bagaimana Kepercayaan Konsumen berdampak pada Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis hubungan-hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan metode Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada karakteristiknya yang sesuai untuk penelitian dengan orientasi kausal dan prediktif. Pendekatan ini menempatkan teori sebagai dasar utama dalam merumuskan hubungan antarkonstruksi sehingga model tidak hanya menjelaskan fenomena yang ada, tetapi juga mampu menghasilkan prediksi yang kuat. Hal ini sejalan dengan konsep “teori penjelasan dan prediksi” yang diperkenalkan Gregor (2006), yaitu teori yang menggabungkan hubungan sebab-akibat dengan kemampuan memprediksi fenomena. Dengan kata lain, PLS-SEM berfokus pada upaya memaksimalkan *varians* yang dapat dijelaskan pada konstruk endogen berdasarkan argumen teoretis yang kuat.

Keunggulan PLS-SEM terletak pada kekuatan statistiknya yang relatif tinggi sehingga hubungan antarvariabel dapat terdeteksi secara signifikan ketika benar-benar terdapat efek dalam populasi. Hair et al. (2022) menekankan bahwa pemilihan metode analisis harus disesuaikan dengan karakteristik data dan tujuan penelitian. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah kemampuannya bekerja dengan ukuran sampel yang tidak terlalu besar, meskipun jumlah sampel yang lebih besar tetap dapat meningkatkan

stabilitas model. Selain itu, PLS-SEM sangat sesuai untuk model yang kompleks dan melibatkan banyak hubungan struktural.

3.5.1 Metode PLS-SEM

Penelitian ini mengaplikasikan model pengukuran reflektif dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dalam memperkirakan model struktural. PLS-SEM merupakan metode berbasis *varians* yang berorientasi pada upaya memaksimalkan *varians* variabel laten endogen. Pada model reflektif, evaluasi terdiri atas dua tahap, yaitu penilaian model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menggambarkan bagaimana indikator-indikator mewakili konstruk yang diukur, sehingga tahap ini memastikan bahwa indikator valid dan reliabel. Setelah itu, model struktural dianalisis untuk melihat hubungan antarvariabel laten sesuai hipotesis.

3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran reflektif mencakup penilaian reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas konsistensi internal dilihat melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, sementara validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang berasal dari konstruk yang sama saling berkaitan secara positif. Langkah awal adalah memeriksa *outer loading* setiap indikator. Nilai *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Secara umum, indikator dianggap memenuhi syarat apabila memiliki nilai *loading* minimal 0,708 dan signifikan pada tingkat 5% ($p < 0,05$). Jika nilainya terlalu rendah ($< 0,40$) indikator direkomendasikan untuk dihapus. Indikator dengan nilai 0,40–0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika dapat meningkatkan reliabilitas model. Validitas konvergen juga diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh *varians* indikatornya.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Kriteria tradisional seperti *Fornell-Larcker* membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarvariabel. Namun, beberapa studi menyatakan bahwa metode ini tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) sebagai ukuran tambahan. Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

3. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* bersifat konservatif karena mengasumsikan setiap indikator memiliki bobot yang sama, sehingga *composite reliability* dinilai lebih akurat untuk konteks PLS-SEM. Nilai 0,70–0,90 dianggap memadai, sementara nilai di atas 0,90 menunjukkan potensi redundansi indikator.

3.5.3 Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran memenuhi syarat, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menilai hubungan antarvariabel. Penilaian dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (untuk melihat kolinearitas), koefisien jalur, nilai t dan p (melalui *bootstrapping*), serta kemampuan model menjelaskan *varians* variabel endogen melalui R^2 , f^2 , dan Q^2 .

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antarvariabel laten. Nilai yang mendekati +1 menandakan hubungan positif kuat, sementara nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif kuat. Signifikansi diperoleh dari nilai t hasil *bootstrapping*. Untuk uji dua arah, nilai t di atas 1,96 mengindikasikan hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$.

2. R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar *varians* konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap tinggi, 0,50 moderat, dan 0,25 rendah. Namun interpretasi tetap bergantung pada konteks penelitian.

3. f^2 (Ukuran efek)

Ukuran efek digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing konstruk eksogen dalam menjelaskan *varians* variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

3.5.4 Uji Kelayakan Model (GoF)

Meskipun PLS-SEM awalnya dikembangkan untuk tujuan prediksi, perkembangan penelitian memungkinkan penggunaan ukuran kelayakan model seperti *Goodness of Fit (GoF)*. GoF digunakan untuk melihat sejauh mana model mampu mereproduksi matriks kovarians yang diobservasi. Penilaian kelayakan model umumnya menggunakan SRMR dan NFI.

1. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR mengukur rata-rata selisih standar antara korelasi yang diprediksi dan korelasi yang diamati. Nilai di bawah 0,08 biasanya dianggap menunjukkan model yang cocok, meskipun penerapannya pada PLS-SEM masih sering diperdebatkan.

2. NFI (*Normed Fit Indeks*)

Indeks NFI menunjukkan tingkat kecocokan model yang diestimasi dengan model dasar. Nilai berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Namun NFI cenderung meningkat seiring bertambahnya kompleksitas model.

Tabel 3. 2 Pengukuran Model Reflektif

Kriteria		Aturan Praktis	Sumber
Validitas Konvergen	<i>Outer Loading</i>	$Outer\ loading \geq 0,708$ $Sig. < 0,05$	Hair et al., (2022)
	AVE	$AVE \geq 0,05$	Hair et al., (2022)
Validitas Diskriminan	<i>Fornell-Larcker</i>	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi tertinggi konstruk lain}$	Fornell & Larcker,

<i>Kriteria</i>		<i>Aturan Praktis</i>	<i>Sumber</i>
			(1981).
	H T M T	H T M T $\leq 0,90$	Henseler et al., (2015)
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Antara 0,70 hingga 0,90	Hair et al., (2022)
	<i>Composite Reliability</i>	Antara 0,70 hingga 0,90	Hair et al., (2022)
<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	SRMR	SRMR < 0,08	Hu & Bentler, (1998)
	NFI	0-1	Hair et al., (2019)
Koefisien Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>Original sample</i> mendekati +1 (positif) dan mendekati -1 (negatif)	Hair et al., (2022)
	<i>P Value</i>	<i>Sig.</i> $\leq 0,05$	Hair et al., (2022)
	<i>t Value</i>	<i>t</i> > 1,96	Hair et al., (2022)
Koefisien Determinasi	R^2	R^2 sebesar 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)	Hair et al., (2019:780)
Ukuran Efek	f^2	f^2 sebesar < 0,02 (tidak ada efek), 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar) dari konstruk eksogen	Hair et al., (2019:780)