

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

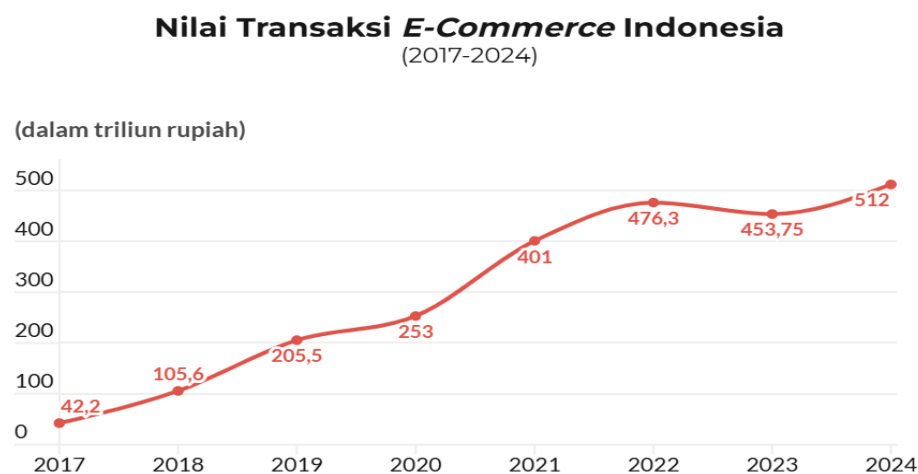
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet setiap tahunnya, telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang kini banyak beralih ke media digital seperti situs web, media sosial, dan *e-commerce* (Tasruddin, 2021). Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern karena mudah diakses oleh masyarakat luas serta membutuhkan biaya operasional yang relatif rendah.

Kemajuan teknologi digital juga telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen secara signifikan, memengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti komunikasi, pertukaran informasi, serta cara masyarakat melakukan aktivitas bisnis dan transaksi secara online (Ng & Taneja, 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas melalui pengalaman digital yang menarik dan interaktif.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 229,4 juta jiwa di tahun 2025, atau sekitar 80,66% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 284,4 juta jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan jaringan digital dan aktif memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi ekonomi secara

online. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, aktivitas *e-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat. Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, yang ditunjukkan melalui data pada grafik berikut.



**Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia**

Sumber: Diolah dari Bank Indonesia (2024)

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa tahun 2024 nilainya mencapai Rp 512 triliun, atau sekitar 12 kali lipat dari tahun 2017. Angka tersebut melampaui proyeksi Bank Indonesia sebesar Rp 487 triliun. Sementara itu, laporan CELIOS (2025) memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 471,01 triliun, meningkat 0,51% dibandingkan tahun sebelumnya.

*E-commerce* mencakup berbagai aktivitas, mulai dari penyediaan katalog produk online, promosi produk, pemesanan dan pembayaran online, hingga akses tenaga penjualan online, pengadaan elektronik, partisipasi pasar elektronik, dan pemenuhan elektronik (Cassia & Magno, 2022). Industri *e-commerce* di Indonesia

terus menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar perusahaan *e-commerce* lokal dan internasional semakin ketat, yang mendorong munculnya berbagai inovasi dalam layanan, peningkatan sistem keamanan transaksi, serta optimalisasi pengalaman berbelanja secara online bagi konsumen (Xin et al., 2023).

*E-commerce* memiliki berbagai dampak, baik positif maupun negatif, yang dapat dirasakan oleh pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, *e-commerce* memudahkan mereka untuk membandingkan harga, menghemat waktu, serta menghilangkan kendala jarak dalam melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum membeli, sehingga risiko transaksi palsu, penipuan, maupun penyalahgunaan data pribadi konsumen (Dewi, 2021). Kurangnya tingkat kepercayaan ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen tidak yakin berpartisipasi dalam aktivitas *e-commerce* (Lee & Turban, 2001).

Saat ini, konsumen cenderung mencari platform belanja online yang aman agar risiko transaksi dapat diminimalkan, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, E-WOM juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, misalnya melalui komentar dan ulasan dari pengguna lain di situs belanja online, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Untuk menggambarkan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan platform belanja online, data mengenai *e-commerce* yang paling sering diakses pada tahun 2025 bisa digunakan untuk memahami perilaku konsumen di Indonesia.



**Gambar 1.2 E-commerce Sering Diakses di Indonesia**

Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan data di atas, Shopee menempati posisi pertama di App store maupun Play store, yang menunjukkan bahwa Shopee dianggap sebagai *marketplace* yang terpercaya oleh konsumen. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform berpotensi besar dalam mendorong peningkatan niat beli. Menurut hasil Survei Asosiasi penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia APJII (2025), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan persentase sebesar 53,22%. Sementara itu TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden yang sering mengakses platform tersebut untuk berbelanja online. Persentase ini melampaui beberapa *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Shopee juga meningkatkan keterlibatan dengan pengguna melalui beragam aktivitas, seperti tayangan iklan, siaran langsung (*live streaming*), serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi

tersebut menjadikan Shopee lebih menonjol di antara pesaingnya dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan platform *marketplace* yang dikembangkan oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura (Ramadhani et al, 2022). Pada tahun 2015, Sea Group memperluas usahanya dengan memasuki industri *e-commerce* melalui peluncuran Shopee, yang ditujukan untuk menjangkau pasar Asia Tenggara yang tengah berkembang pesat. Pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif Shopee di Indonesia mencapai 127,4 juta. Popularitas Shopee tercermin dari jumlah unduhan yang telah melampaui 100 juta pengguna di Play store, serta rating aplikasi yang tinggi, yaitu 4,56 (Gine.com, 2021).



**Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Marketplace *E-commerce* dari Android selama Q1 – 2021**

Sumber: <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

Shopee menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai platform *marketplace* lainnya. Namun, Shopee telah menjalin kerja sama dengan UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk mereka secara online. Produk yang ditawarkan di Shopee sangat beragam, mulai dari peralatan rumah tangga, furnitur, elektronik, gadget, makanan, fashion, hingga aksesoris, dan masih banyak lagi.

Untuk menarik penjual bergabung, Shopee menyediakan berbagai fitur dan program promosi seperti gratis ongkir, ShopeePay, dan Shopee SPaylater untuk meningkatkan daya tarik pengguna. Selain itu, aplikasi Shopee dirancang agar mudah digunakan baik oleh penjual maupun pembeli, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Selain melalui berbagai promosi dan layanan inovatif seperti program gratis ongkir maupun ShopeePay, interaksi antar pengguna di dalam platform juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap Shopee. Fitur seperti ulasan produk, penilaian toko, hingga kolom komentar memungkinkan pengguna saling bertukar informasi mengenai kualitas barang maupun layanan penjual. Situasi ini menciptakan lingkungan digital yang kaya akan informasi dan membantu konsumen memperoleh gambaran lebih jelas sebelum mengambil keputusan. Interaksi yang berlangsung secara aktif di dalam platform Shopee juga memengaruhi preferensi pengguna terhadap suatu *marketplace* serta membentuk kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan saat berbelanja secara online.

Konsep *purchase intention* merupakan salah satu konsep perilaku konsumen yang sering dikaji oleh para akademisi. Li et al. (2020) menyatakan *purchase intention* adalah kondisi subjektif dalam diri konsumen yang menandakan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, meskipun belum sampai pada tahap pembelian sebenarnya. Menurut Gorji & Siami, (2020) *purchase intention* merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran karena peningkatan niat beli konsumen dapat mencerminkan meningkatnya

peluang terjadinya pembelian secara nyata. Selanjutnya Chakraborty (2019) menjelaskan bahwa memahami *purchase intention* konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena perilaku pembelian seseorang pada umumnya dipengaruhi oleh niat yang dimilikinya. Dengan memahami niat beli tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran awal dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi serta meningkatnya aktivitas belanja secara online turut memengaruhi terbentuknya niat beli.

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli seperti kepercayaan terhadap platform *e-commerce* Shopee, kejelasan informasi produk, dan ulasan dari pengguna lain kini menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk membeli (Hoang & Tung, 2023). Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain sering kali dijadikan sumber referensi bagi calon pembeli, sehingga tingkat kredibilitas informasi yang diterima menjadi aspek penting yang dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online, konsumen kini tidak hanya menilai produk dari segi harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan keandalan serta integritas platform yang digunakan. Fitur-fitur interaktif seperti ulasan produk, penilaian toko, dan komentar pengguna tidak hanya menyediakan informasi tambahan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas platform. Persepsi ini kemudian membentuk tingkat kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam menentukan niat beli mereka. Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai penghubung antara kredibilitas

informasi yang diterima dan niat beli mereka. Ulasan atau komentar yang dianggap dapat dipercaya cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *trust* tidak hanya menjadi indikator keyakinan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme yang menguatkan pengaruh E-WOM *credibility* dari pengguna lain terhadap *purchase intention*.

Menurut Saputra (2021), *trust* menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. *Trust* juga dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak lain dalam suatu hubungan transaksi, di mana konsumen percaya bahwa pihak tersebut akan menjalankan kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, terutama pada proses transaksi online seperti pada platform *e-commerce*. Dalam konteks yang sama, Ismagilova et al. (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan bagaimana individu menilai dan mempercayai informasi yang diberikan oleh pihak lain. Penilaian ini penting karena membantu seseorang memahami dan mengevaluasi perilaku pihak lain agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, Sugiharti (2022) menegaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan timbal balik antara pembeli dan penjual, yang didasarkan pada asumsi bahwa masing-masing pihak akan memenuhi kewajibannya sebagaimana diharapkan. Dalam hal ini kepercayaan dapat dipandang sebagai penilaian subjektif

konsumen mengenai sejauh mana penjual dapat menyelesaikan transaksi dengan benar dan memenuhi janji yang telah dibuat.

Perubahan perilaku konsumen di era digital membuat perusahaan perlu memahami bagaimana individu menilai dan menanggapi informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga mengevaluasi pengalaman berbelanja, kualitas interaksi di platform, dan sejauh mana sistem yang digunakan memberikan rasa aman serta kenyamanan. Kondisi ini menekankan pentingnya menghadirkan pengalaman digital yang informatif, mudah diakses, dan mampu membangun persepsi positif sekaligus menumbuhkan kepercayaan pengguna. Pemahaman yang mendalam mengenai cara konsumen menafsirkan informasi dan menilai platform digital menjadi dasar penting sebelum membahas faktor-faktor khusus yang dapat memengaruhi niat beli mereka.

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan perusahaan, termasuk fungsi, manfaat, dan kualitasnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman dan interaksi berulang, serta menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain memengaruhi kepuasan, *trust* berperan sebagai penghubung utama yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, bahkan ketika pihak-pihak yang terlibat belum saling mengenal (Palandi et al., 2022). Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi landasan penting bagi perusahaan, terutama dalam transaksi online, untuk mendorong niat beli melalui pengalaman digital yang positif dan informatif. Fahrani et al. (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan pemahaman tersebut, dalam penelitian yang meninjau pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada platform *e-commerce* Shopee oleh konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diperoleh temuan bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna secara langsung mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo (2022), serta Ovaliana & Mahfudz (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sementara itu Wistedt (2024) hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Interaksi yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar individu, baik secara verbal, tertulis, maupun digital, yang membahas manfaat atau pengalaman terkait penggunaan suatu produk atau layanan melalui kolom ulasan komentar di platform Shopee (Makvandi & Farzin, 2022). E-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan atau promosi dari pihak penjual.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas E-WOM adalah E-WOM *credibility*. E-WOM *credibility* merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana ulasan, komentar, atau rekomendasi online dapat dipercaya, akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya (Daowd et al., 2021). Kredibilitas ini tidak hanya mencerminkan kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga

memengaruhi sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap pengalaman pengguna lain yang dibagikan di platform Shopee. Kredibilitas informasi tersebut membuat *electronic word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, E-WOM sering dijadikan acuan utama oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, tidak semua informasi E-WOM akan digunakan oleh konsumen karena mereka cenderung memprioritaskan ulasan dan hanya mengandalkan informasi yang dianggap kredibel sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Chakraborty & Bhat, 2018). Semakin positif persepsi konsumen terhadap kredibilitas E-WOM, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi ulasan tersebut dalam pengambilan keputusan, begitu pula sebaliknya (Filieri et al., 2020).

Selain itu, E-WOM *credibility* juga dapat memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust*. Ulasan atau komentar yang dianggap terpercaya meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan, yang pada gilirannya memperkuat rasa aman dalam bertransaksi secara online. Dengan kata lain, tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform Shopee, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan para peneliti yang menegaskan bahwa E-WOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. E-WOM yang kredibel berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, karena ulasan dari sumber terpercaya meningkatkan persepsi produk dan mengurangi ketidakpastian, memberikan keyakinan lebih besar tentang kualitas

produk (Widodo & Salamah, 2023). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat *kredibilitas* E-WOM (Mannan et al., 2019; Zhang et al., 2014). Artinya, semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima konsumen melalui ulasan atau komentar online, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan transaksi pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Namun, temuan penelitian terkait pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang saling bertentangan. Mehyar et al. (2020) menemukan bahwa kualitas dan kuantitas E-WOM dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, tetapi E-WOM *credibility* sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Berdasarkan hasil pengamatan awal penulis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, ditemukan fenomena bahwa meskipun Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses, tidak semua mahasiswa secara otomatis memiliki *purchase intention* yang tinggi pada platform tersebut. Sebagian mahasiswa mengaku sering membuka aplikasi Shopee untuk menelusuri produk, membandingkan harga, maupun membaca ulasan, namun belum tentu langsung melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan platform belum tentu diikuti oleh niat beli yang kuat. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan bagaimana mahasiswa menilai kredibilitas E-WOM serta sejauh mana mereka mempercayai

platform dalam menjamin keamanan dan kualitas transaksi. Secara mendalam, permasalahan pada variabel *purchase intention* diindikasikan oleh adanya kesenjangan (*gap*) antara tingginya intensitas penggunaan platform *e-commerce* dengan niat beli yang nyata dari konsumen. Mahasiswa secara aktif memanfaatkan aplikasi Shopee untuk mencari informasi produk dan ulasan pengguna lain, namun banyak mahasiswa yang hanya berhenti pada tahap menelusuri katalog produk, membandingkan barang berulang kali, atau sekadar menyimpan barang di dalam fitur keranjang belanja dalam kurun waktu yang lama tanpa memiliki kemauan dan niat yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pembayaran atau keputusan transaksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tingginya aktivitas penelusuran produk belum mampu mendorong munculnya niat beli yang sungguh-sungguh.

Dalam penelitian ini, penulis juga menemukan adanya fenomena yang menarik perhatian terkait mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, yaitu pada variabel E-WOM *credibility*. Mahasiswa cenderung lebih memperhatikan ulasan yang memuat komentar secara rinci, dilengkapi dengan foto asli produk, serta berasal dari akun yang dianggap meyakinkan. Namun, terdapat pula keraguan terhadap keaslian sebagian ulasan karena adanya dugaan manipulasi rating atau komentar yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua informasi yang tersedia pada platform secara otomatis membentuk niat beli. Artinya, meskipun E-WOM tersedia dalam jumlah besar, persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas informasi menjadi faktor utama yang menentukan sejauh mana ulasan tersebut dapat memengaruhi *purchase intention* mereka. Permasalahan pada variabel *E-WOM credibility* diindikasikan

oleh tingginya tingkat sikap ragu dan prasangka konsumen terhadap kebenaran informasi ulasan akibat maraknya ulasan buatan, ulasan palsu, maupun ulasan berbayar yang tidak objektif. Keraguan akan keakuratan dan kejujuran informasi ulasan ini menjadi hambatan utama bagi mahasiswa dalam mengadopsi ulasan online sebagai dasar penilaian kualitas produk yang objektif sebelum melakukan transaksi.

Selanjutnya, pada variabel *trust*, tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee dipengaruhi oleh pengalaman transaksi sebelumnya, sistem pembayaran yang dianggap aman, serta adanya fitur perlindungan konsumen seperti jaminan pengembalian dana. Namun, permasalahan utamanya terletak pada belum terbentuknya rasa percaya yang konsisten dan stabil dari pengguna terhadap pihak penjual maupun platform Shopee secara menyeluruh. Meskipun platform telah menyediakan fitur garansi dan jaminan perlindungan konsumen, masih terdapat kekhawatiran yang dominan terkait risiko transaksi, seperti potensi penerimaan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi toko, ketidakpastian jangka waktu pengiriman, hingga rumitnya proses klaim serta kurangnya tanggapan dan kejelasan dari pihak penjual dalam menindaklanjuti keluhan pembeli. Adanya rasa khawatir terhadap risiko yang tetap membayangi ini menyebabkan kepercayaan konsumen belum terbentuk secara kuat dan cenderung berubah-ubah. Dengan demikian, meskipun ulasan produk tergolong baik dan sistem garansi telah tersedia, apabila tidak diikuti dengan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap penjual dan platform, maka niat beli mahasiswa belum sepenuhnya terbentuk.

Selain itu, fenomena lain yang menarik adalah peran *trust* sebagai variabel mediasi antara E-WOM *credibility* dan *purchase intention*. Ulasan yang dianggap kredibel tidak secara langsung selalu mendorong niat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk rasa percaya terhadap produk maupun penjual. Ketika mahasiswa merasa bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, maka kepercayaan terhadap transaksi meningkat, yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention*. Namun apabila kredibilitas ulasan diragukan, maka *trust* menjadi lemah dan niat beli pun cenderung menurun. Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat indikasi bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tabel Survei Awal**

| No | Pernyataan                                                                   | Ya          | Tidak       |
|----|------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| 1  | Apakah ulasan produk di Shopee dapat dipercaya?                              | 7<br>(35%)  | 13<br>(65%) |
| 2  | Pernahkan Anda merasa tertipu meskipun produk memiliki ulasan yang baik?     | 11<br>(55%) | 9<br>(45%)  |
| 3  | Apakah Ulasan (review) mempengaruhi keputusan Anda membeli produk di Shopee? | 15<br>(75%) | 5<br>(25%)  |

Sumber: Hasil Pra- survei Diolah, 2026

Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 35% responden menyatakan ulasan produk dapat di Shopee, sedangkan 65% responden menyatakan tidak dapat dipercaya. Selain itu, sebanyak 55% responden mengaku merasa tertipu meskipun memiliki ulasan yang baik, sementara 45% responden mengaku tidak merasa tertipu

meskipun memiliki ulasan yang baik. Di sisi lain, meskipun terdapat keraguan terhadap kredibilitas ulasan, sebanyak 75% responden menyatakan bahwa ulasan produk tetap mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, sedangkan 25% responden menyatakan tidak terpengaruh.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden masih merasakan keraguan terhadap kredibilitas ulasan produk, serta sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian antara ulasan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Namun demikian, ulasan produk tetap menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara tingkat kepercayaan terhadap ulasan (*E-WOM credibility*) dengan pengaruhnya terhadap niat beli (*purchase intention*). Di satu sisi, konsumen meragukan kebenaran ulasan, namun di sisi lain tetap menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang berperan, seperti kepercayaan (*trust*), yang dapat menjembatani pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa masih terbatasnya kajian mengenai pengaruh *E-WOM credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada pengguna

platform *e-commerce* masih terbatas. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji tentang pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji peran mediasi *trust* dalam hubungan antara E-WOM *credibility* dan *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan demikian, kajian ini berjudul **“Pengaruh E-WOM *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Pengguna Platform *E-commerce* Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yang dapat penulis rancang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *trust* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana *trust* memediasi pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *trust* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui peran mediasi *trust* dalam pengaruh E-WOM *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Merujuk pada latar belakang dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penulis berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagaimana berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini berpotensi menjadi sumber informasi, referensi, dan acuan evaluatif bagi pihak yang ingin memperdalam wawasan di bidang manajemen pemasaran.
2. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi dokumentasi ilmiah yang mendukung kegiatan akademik, baik bagi peneliti maupun institusi fakultas.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan solusi atas berbagai permasalahan dalam manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meninjau dan mengevaluasi pemahaman yang sudah ada mengenai manajemen, terutama di aspek pemasaran.