

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, dari yang sebelumnya didominasi toko fisik menjadi *online*, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital. Pada tahun 2023, nilai penjualan *e-commerce global* diperkirakan mencapai lebih dari USD 6,5 triliun, naik dari sekitar USD 1 triliun pada 2010, didorong oleh kemajuan teknologi, penetrasi internet, dan perkembangan *mobile commerce* (Suryanarayana, 2023). Pertumbuhan ini terjadi karena kemajuan teknologi yang memudahkan transaksi *online*, semakin banyaknya pengguna internet di berbagai negara, dan berkembangnya belanja lewat ponsel pintar, yang memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan lebih cepat dan praktis. Perubahan ini juga mengubah kebiasaan dan preferensi belanja masyarakat secara signifikan.

Marketplace menjadi yang paling populer karena menyediakan kemudahan berbelanja, pilihan produk yang sangat beragam, serta fitur-fitur yang membantu konsumen mengambil keputusan. Saat ini *marketplace* menjadi *platform* yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Marketplace* menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, ragam produk yang luas, serta berbagai fitur penunjang keputusan pembelian. Fitur seperti ulasan pelanggan (*customer review*) terbukti memengaruhi kepercayaan dan keputusan calon pembeli (Prameswari & Rachmawati, 2021).

Hadirnya beragam fitur sosial, seperti program loyalitas, *review* produk, *reward point*, hingga *affiliate marketing*, menunjukkan bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai sosial, keterlibatan komunitas, serta kepercayaan antar pengguna (Apriyanto & Nugroho, 2023). Konsumen semakin terlibat dalam komunitas *online*, saling percaya antar pengguna saat berbagi pengalaman, dan merasa dihargai lewat berbagai insentif. Hal ini membuat proses berbelanja menjadi lebih interaktif dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli.

Shopee menjaga popularitasnya, terutama di kota besar seperti Surabaya, dengan berbagai inovasi seperti fitur *affiliate marketing* yang memungkinkan pengguna mendapat keuntungan dari promosi produk, serta banyaknya *review* positif yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pengguna Shopee di Surabaya menunjukkan pengalaman *digital* yang beragam dan tingkat kepuasan yang tinggi, namun mereka tetap menuntut layanan yang berkualitas, efisien dalam proses transaksi, serta *platform* yang aman dan transparan. Fokus pada kebutuhan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pengguna dan memastikan platform tetap relevan serta kompetitif dalam pasar *e-commerce* yang dinamis di Indonesia.

Keunikan perilaku dan kebutuhan pengguna Shopee di kota ini sangat penting untuk dipahami karena dapat membantu dalam merumuskan strategi *e-commerce* yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar *digital* di perkotaan Indonesia. Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, *platform* seperti Shopee dapat terus meningkatkan layanan dan mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia
Tahun 2022-2025

Tahun	Shopee (juta/bulan)	Tokopedia (juta/bulan)	Lazada (juta/bulan)	Blibli (juta/bulan)	Bukalapak (juta/bulan)
2022	132–191	117–158	24–52	16–28	18–23
2023	158–242	107–117	45–83	24–25	18
2024	145–180	61–73	44–51	14–24	3–10
2025	132–157	61–67	42–52	14–24	2–10

Sumber : semnesia.com

Berdasarkan tabel 1.1 Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang berhasil menunjukkan eksistensinya sehingga mampu bertahan diperingkat pertama *platform e-commerce* yang paling banyak diminati. Pengunjung Shopee sempat meningkat pada tahun 2023 menjadi 158–242 juta, sebelum akhirnya menunjukkan tren penurunan pada 2024 (145–180 juta) dan semakin turun lagi pada 2025 (132–157 juta). Jumlah pengunjung Shopee yang cenderung fluktuatif mencerminkan dinamika perilaku konsumen dan tingginya persaingan di dunia *marketplace digital*.

Shopee dikenal sangat rutin mengadakan acara belanja besar seperti Shopee 11.11 *Big Sale* dan 12.12 *Birthday Sale*. Keunggulan Shopee dibanding pesaing seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli adalah promosinya yang sangat agresif sehingga menciptakan pengalaman belanja menjadi lebih menarik. Akan

tetapi pertumbuhan *e-commerce* Shopee menunjukkan tren yang kurang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Sebagaimana ditampilkan pada table berikut :

Tabel 1. 2
Kategori Produk Terlaris di *E-Commerce* Shopee
Tahun 2021-2025

Kategori	2021	2022	2023	2024	2025
Pulsa dan Voucher	24,9%	24,9%	24%	23%	22%
Gadget	37,0%	33,7%	32%	30%	28%
Fashion	17,3%	16,3%	17%	17,5%	18%
Kesehatan dan Kecantikan	7,9%	7,7%	8%	9%	10%
Makanan dan Minuman	7,4 %	6,9%	7%	7,5%	8%

Sumber : Kredivo & Katadata Insight Center. (2023) dan Duta.co. (2025).

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan bahwa kategori seperti *gadget* atau pulsa dan voucher yang relatif memiliki persentase tinggi karena dipengaruhi oleh parameter yang relatif jelas dan objektif. Produk *gadget* atau pulsa dan voucher jarang terdorong promosi musiman atau tren desain, sehingga variasi penjualan banyak dipengaruhi faktor eksternal seperti pergiliran produk baru, promo besar, atau perubahan kebutuhan mendadak.

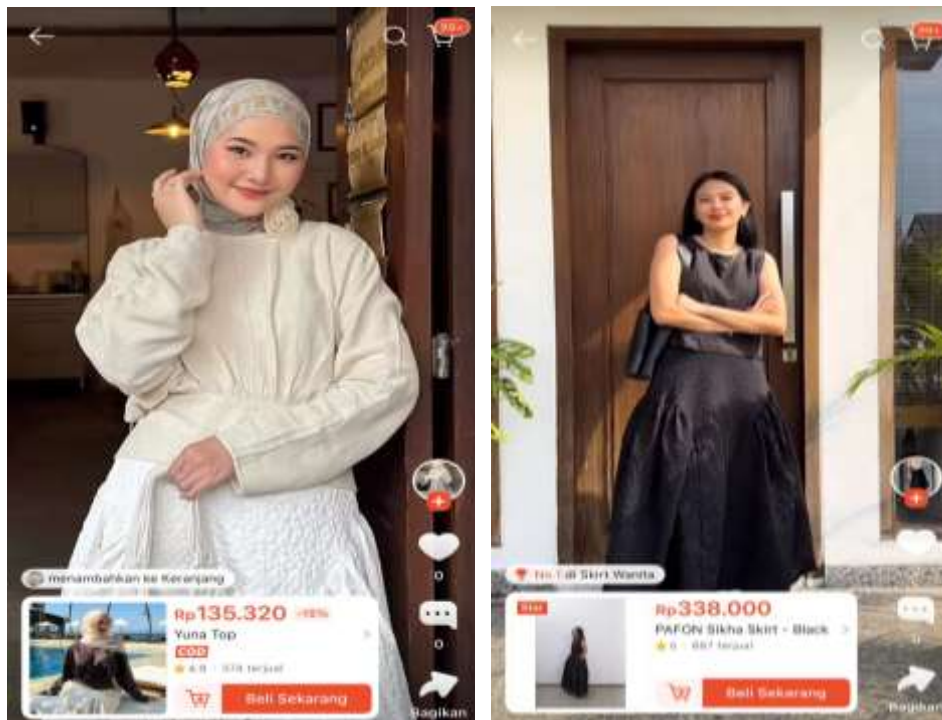
Berbeda dengan Produk *fashion* yang sangat rentan dipengaruhi oleh perbedaan persepsi mengenai gaya, *tren*, ukuran, warna, hingga ekspektasi visual terhadap produk. Produk *Fashion* secara konsisten menempati posisi ketiga dalam daftar penjualan terlaris setiap tahunnya. Namun jika dilihat dari tren persentase penjualan tahunannya, kategori ini menunjukkan fluktuasi atau tren yang kurang

stabil. Hal ini terjadi karena banyaknya variabel subjektif yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

Salah satu penyebab fluktuasi tersebut adalah adanya pengaruh *affiliate marketing* yang tidak sesuai, misalnya promosi dari afiliator yang hanya bertujuan menarik perhatian tetapi kurang memberikan gambaran nyata produk, serta *rating* yang meragukan atau tidak jujur dari pembeli. Faktor-faktor ini membuat konsumen berhati-hati, bahkan ragu dalam memilih produk *fashion* di Shopee sehingga perilaku tersebut berujung pada keputusan pembelian yang lebih selektif dan berhati-hati oleh konsumen *digital* masa kini.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Hariyana., dkk (2021) keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, jenis dan kualitas produk, harga, lokasi penjualan, promosi, bukti fisik, orang yang terlibat, dan proses penjualannya. Proses ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang didasari oleh pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), hingga perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Pada proses ini, konsumen menilai berbagai alternatif produk atau merek, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Mengacu pada teori menurut Kotler & Keller (2016), *Consumer Behavior Theory* atau teori perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari proses bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa. Teori ini menjelaskan bahwa orang membeli suatu produk tidak hanya karena alasan logis seperti harga dan kualitas saja, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai emosional, kepercayaan (*trust*), serta dampak rating pelanggan sebagai bentuk *social proof* dalam transaksi online. Karena itu, strategi seperti *affiliate marketing* dan sistem *rating online* sangat penting, bukan hanya untuk menarik pembeli baru, tetapi juga untuk membangun dan menjaga rasa percaya konsumen.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1. 1 Fitur *Video Affiliate* pada Aplikasi Shopee

Shopee juga mengembangkan berbagai program, seperti *affiliate marketing*, yang memberikan insentif kepada pengguna untuk mempromosikan produk, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar (Tirza & Hapsari, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan bermitra dengan pihak luar (*afiliasi*) untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih luas (Gea, & Siregar. (2025). *Affiliate marketing* merupakan strategi di mana *afiliasi* memperoleh komisi dengan menambahkan fitur “keranjang kuning” pada konten video. *Affiliate marketing* dapat dikatakan berhasil apabila terjadi transaksi, dari transaksi tersebut *afiliasi* akan mendapatkan imbalan sesuai kesepakatan.

Fitur *video affiliate* pada aplikasi Shopee terletak pada kemampuannya membuat promosi menjadi lebih interaktif dan menarik. Melalui *Shopee video*, affiliator dapat menampilkan *review* produk secara visual, menunjukkan cara pakai, keunggulan, hingga hasil nyata dari produk langsung di aplikasi. Dengan konten video, calon pembeli bisa melihat detail produk secara langsung sehingga informasi yang diterima terasa lebih nyata dan meyakinkan. Selain itu, fitur ini memudahkan konsumen untuk langsung mengakses produk yang diulas melalui “Keranjang Oren” pada video, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis, sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan serta peluang terjadinya transaksi.

Teori perilaku konsumen menekankan pentingnya faktor psikologis, sosial, dan emosional dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitasnya, tetapi juga oleh faktor emosional dan kepercayaan yang terbangun

antara konsumen dan penjual. Program *affiliate marketing* di Shopee memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika afiliator memberikan informasi produk yang jelas dan relevan. Tirza & Hapsari (2022) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* meningkatkan rasa percaya konsumen, karena mereka merasa sudah mendapatkan informasi yang cukup dan melihat rekomendasi dari orang lain.

Sejalan dengan Penelitian terdahulu sebagian besar menitikberatkan pada efek konten *marketing*, khususnya *affiliate marketing*, terhadap keputusan pembelian dan cenderung menemukan hasil yang positif signifikan yaitu bahwa program *affiliate marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian (Ashari & Indayani, 2023) (Fitria, dkk. 2024). Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku sebagai penentu keputusan pembelian. Namun, terdapat juga studi lain menurut Gunawan & Sitepu (2025) yang menunjukkan hasil berlawanan, bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

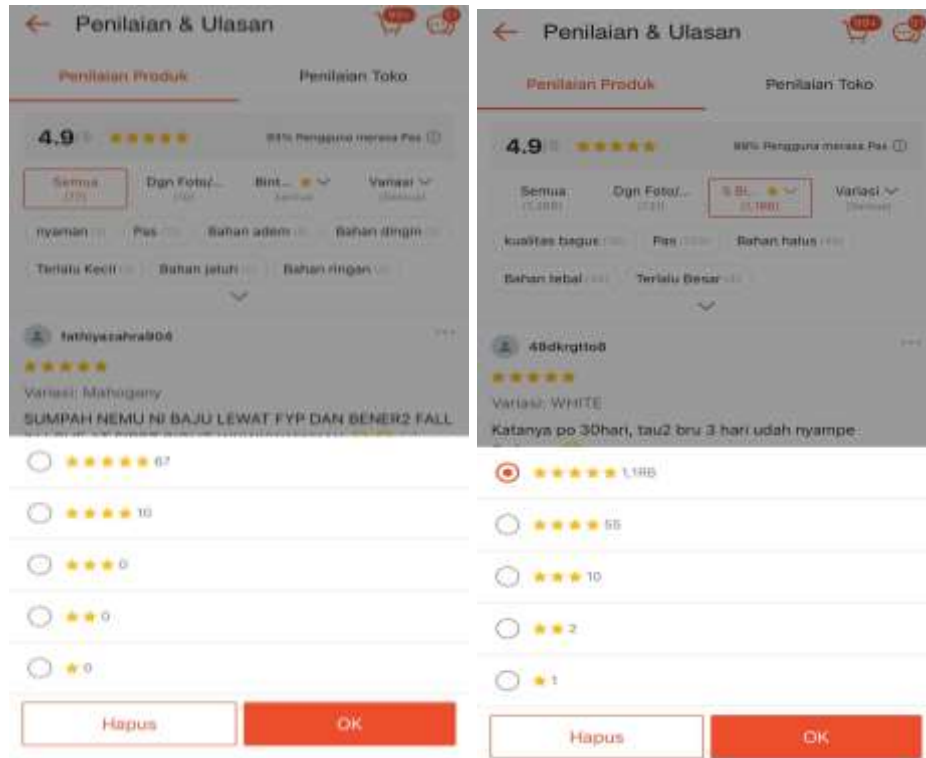
Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang mencakup faktor psikologis, sosial, dan emosional. Penelitian Ashari & Indayani (2023) dan Fitria, dkk. (2024) menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dan informasi yang jelas memperkuat keputusan pembelian. Namun, Gunawan & Sitepu (2025) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan, yang bisa dipengaruhi oleh faktor lain

seperti *perceived behavioral control*, yaitu kendala eksternal seperti harga atau proses pembelian yang tidak nyaman, yang mengurangi pengaruh positif dari pemasaran afiliasi. Dengan demikian, meskipun informasi yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya *gap* yang signifikan. *Gap* ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang fokus pada aspek kredibilitas *affiliator* dan dampaknya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *marketplace fashion* di Indonesia. Fenomena *affiliator* yang memberikan *review* tidak jujur bahkan menggunakan konten hasil plagiasi menjadi ancaman serius yang dapat menimbulkan *mismatch* ekspektasi dan kenyataan produk, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa sikap positif dan kepercayaan konsumen merupakan determinan utama keputusan pembelian, dimana kredibilitas sumber informasi berperan penting dalam membentuk niat beli.

Strategi *affiliate marketing* yang efektif kini semakin diperkaya oleh mekanisme keranjang oren pada program Shopee *Affiliate*, yang menghadirkan proses pembelian instan dan terintegrasi langsung dari konten yang dibuat oleh kreator. Keunggulan keranjang oren tidak hanya pada kemudahan teknis, tetapi juga membuka akses bagi siapa pun untuk ikut serta dan berkontribusi dalam ekosistem *afiliasi* Shopee. Komisi yang ditawarkan pun lebih beragam, sehingga mendorong lebih banyak kreator berbagi testimoni dan pengalaman personal secara transparan,

meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1. 2 Fitur *Online Customer Rating* pada Aplikasi Shopee

Online customer rating (OCR) menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. OCR didefinisikan sebagai penilaian dalam bentuk simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan menerima produk atau layanan dari penjual. Definisi ini ditegaskan oleh Noviani & Siswanto (2022), yang menyatakan bahwa *rating online* ini menjadi indikator nyata atas tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli. artinya, semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar

pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengelolaan *rating* pelanggan secara aktif dan konsisten menjadi salah satu strategi kunci bagi para penjual produk *fashion* di Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat *rating* bintang 4 atau 5 yang diberikan oleh banyak pembeli, mereka lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan. Tingginya *rating* juga mengurangi rasa ragu dan persepsi risiko, sehingga konsumen lebih mantap dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, *rating* rendah akan membuat calon pembeli cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi dan pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen secara aktif dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka secara optimal (Ichsan, 2022; Kusuma, 2021).

Online Customer Rating (OCR) sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, yang bisa dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen sering mengandalkan informasi dari orang lain dalam mengambil keputusan, seperti halnya *rating* produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Menurut Noviani & Siswanto (2022), *rating* menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Ini sesuai dengan Teori Kepercayaan, yang mengatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, yang terlihat dari *rating* positif. Jadi, dengan mengelola *rating*

secara aktif dan konsisten, penjual produk *fashion* di Shopee dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mengurangi kekhawatiran mereka tentang produk yang dibeli. Sebaliknya, *rating* rendah dapat membuat calon pembeli ragu dan menunda atau bahkan membatalkan pembelian mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa fitur *online customer rating* memang dianggap bermanfaat oleh konsumen dalam proses pencarian produk, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang langsung memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* seperti Shopee. Sejalan dengan penelitian Christiana, & Pratama. (2024) dan Sapitri, dkk (2025) menyatakan bahwa *online customer rating* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza, dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen,

Perbedaan hasil dalam penelitian tentang pengaruh *online customer rating* (OCR) terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Penelitian oleh Christiana & Pratama (2024) dan Sapitri, dkk. (2025) menunjukkan bahwa OCR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian karena *rating* yang tinggi dianggap sebagai bukti sosial yang positif. Namun, penelitian Nurhaliza, dkk. (2024) menemukan bahwa OCR tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived behavioral control*, yaitu kendala harga, proses pembelian yang rumit, atau rasa ragu yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* dapat memberikan informasi yang

meyakinkan, faktor-faktor lain seperti harga atau kemudahan membeli juga penting dalam keputusan akhir konsumen.

Perbedaan hasil dari kedua penelitian menunjukkan bahwa masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui secara jelas hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian baru sangat penting, karena perilaku konsumen dan cara orang menggunakan *marketplace digital* bisa berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan ini, penelitian lanjutan akan jadi dasar kuat untuk mengecek lagi hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian, terutama pada berbagai tipe atau kondisi konsumen online di Kota Surabaya. Fenomena manipulasi *rating* pada *marketplace*, seperti penggunaan *fake order* dan *fake review* oleh beberapa *seller* atau pihak ketiga, semakin marak terjadi. Praktik ini bertujuan membuat *rating* dan ulasan produk terlihat lebih bagus secara tidak asli untuk menarik calon pembeli. Namun, hal ini justru menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan karena *rating* yang menjadi acuan utama dinilai tidak lagi dapat diandalkan. Konsumen kini semakin kritis dengan pola *rating*, misalnya jika ada lonjakan *rating* sempurna secara tiba-tiba, mereka akan curiga adanya manipulasi. Dampak negatif dari praktik ini adalah menurunnya kepercayaan konsumen, potensi kerugian reputasi toko, dan tindakan sanksi dari *marketplace* terhadap pelaku manipulasi.

Kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi penting dalam perilaku konsumen *digital*, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* seperti Shopee. *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas penjual atau platform untuk

memenuhi janjinya secara konsisten (Ramayani Yusuf, dkk., 2024). Dalam praktik *e-commerce*, kepercayaan menurunkan persepsi risiko, membentuk loyalitas, dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian terutama ketika konsumen tidak bisa melihat langsung produk yang akan dibeli.

Dalam konteks Shopee, apabila *affiliate marketing* didukung dengan informasi yang terpercaya dan relevansi yang tinggi dengan kebutuhan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan tumbuh, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian yang lebih besar (Dasser dkk., 2024). Kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai faktor mediasi yang penting dalam hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian dalam teori perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap penjual atau affiliator akan lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko, memperbesar keyakinan terhadap kualitas produk, dan membentuk loyalitas, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nugraha & Widyastuti (2025), Sutandi, dkk (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Santoso, dkk (2023), menunjukkan bahwa *customer trust* (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugraha & Widyastuti (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian lain yang berlawanan, seperti yang dilakukan oleh Hasan, Dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, Putri, dkk (2023),

yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil-hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya tentang bagaimana kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *fashion* di *platform e-commerce* seperti Shopee. Fenomena yang terjadi di *platform e-commerce* seperti Shopee menjelaskan bahwa Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh affliator yang mereka anggap dapat dipercaya, apalagi jika informasi yang diberikan jelas dan relevan. Namun, munculnya masalah seperti konten promosi *affiliate* yang tidak sesuai dapat merusak kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mengurangi keberhasilan *affiliate marketing* dalam mendorong pembelian.

Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga integritas dalam *affiliate marketing* agar kepercayaan konsumen tetap terjaga, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam *platform e-commerce* seperti Shopee, membangun *trust* tidak hanya mengurangi persepsi risiko tetapi juga memperbesar kemungkinan transaksi, yang akhirnya mendukung loyalitas konsumen dan keputusan pembelian yang lebih besar. Kurangnya peneliti yang membahas elemen-elemen spesifik terkait membentuk kepercayaan, terutama dalam *e-commerce* produk *fashion*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali bagaimana faktor-faktor seperti keakuratan informasi,

kejujuran affiliator, dan transparansi konten promosi memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *platform* seperti Shopee.

Marketplace fashion seperti Shopee wajib menanamkan *trust* secara *end-to-end*: mulai dari transparansi informasi produk, pengelolaan *rating*, fasilitas jaminan pembayaran, hingga edukasi konsumen terkait perlindungan data pribadi. Menurut Dasser dkk. (2024), *trust* adalah kunci dalam pengambilan keputusan pembelian *online* karena mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen saat bertransaksi di *e-commerce*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tapi juga menciptakan loyalitas berkelanjutan dan reputasi positif yang berujung pada pertumbuhan organik melalui *word-of-mouth*.

Kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam menghubungkan *online customer rating* (OCR) dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori perilaku konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki *rating* tinggi jika mereka merasa percaya pada penjual. Kepercayaan ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan pengelolaan *rating* yang transparan dan informasi yang akurat, penjual dapat memperkuat pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan reputasi toko yang lebih baik.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas kesesuaian ekspektasi dan realita, di mana *trust* dan pengalaman subjektif menjadi media penting dalam proses penilaian

(Nurhaliza, dkk, 2024). Sejalan dengan penelitian (Christiana, & Pratama. 2024) dan (Nurhaliza, dkk, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer rating* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian menurut rahmawati, dkk (2025) menunjukkan hasil yang sebaliknya, dimana hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kepercayaan konsumen,

Kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam teori perilaku konsumen, terutama dalam menghubungkan *rating* pelanggan dengan keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual atau *platform* akan lebih cenderung membeli produk yang memiliki *rating* tinggi. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta memperkuat keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen sering mengandalkan informasi dari orang lain, termasuk *rating online*, dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi *rating* produk, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan pengelolaan *rating* yang transparan dan informasi yang akurat, penjual dapat memperkuat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian yang berbeda, seperti yang ditemukan oleh Rahmawati, dkk (2025). Perbedaan temuan ini mempertegas pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kepercayaan berfungsi dalam pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk yang berbeda dan perilaku

konsumen yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* dapat berpengaruh, faktor lain seperti kejujuran atau pengalaman sebelumnya juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Perkembangan pesat industri *fashion* di Shopee telah memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen kini sangat dipengaruhi banyak faktor *digital* seperti *affiliate marketing*, *customer rating*, dan terpenting kepercayaan konsumen. Akan tetapi, sampai saat ini, belum banyak penelitian yang membandingkan seberapa kuat pengaruh *trust* pada keputusan pembelian yang datang dari *online customer rating* dari pelanggan, dibandingkan dengan dari *affiliate marketing*. Padahal, kepercayaan dari kedua sumber ini bisa jadi berbeda, misalnya mungkin lebih percaya pada promosi *affiliator*, daripada *online customer rating* dari konsumen yang pernah membeli

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian akan menguji secara empiris terkait penelitian dengan judul “Peran Mediasi *Customer Trust* Dalam Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait latar belakang fenomena di atas, maka rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya?

3. Apakah *Customer Trust* mampu memediasi *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah *Customer Trust* mampu memediasi *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Bagi peneliti :
Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman peneliti mengenai. Kepercayaan konsumen, *rating*, atau strategi *afiliasi* di *e-commerce*,

2. Bagi Universitas :

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengembangan kurikulum pada Program Studi Manajemen, khususnya dalam aspek pemasaran *digital* dan perilaku konsumen.

3. Bagi Shopee :

Hasil penelitian ini membantu Shopee memahami cara meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli, sehingga bisa membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai literature untuk melakukan penelitian berikutnya mengenai kepercayaan konsumen, *rating*, atau strategi *afiliasi* di *e-commerce*, dan membantu mengembangkan teori baru di bidang ini.