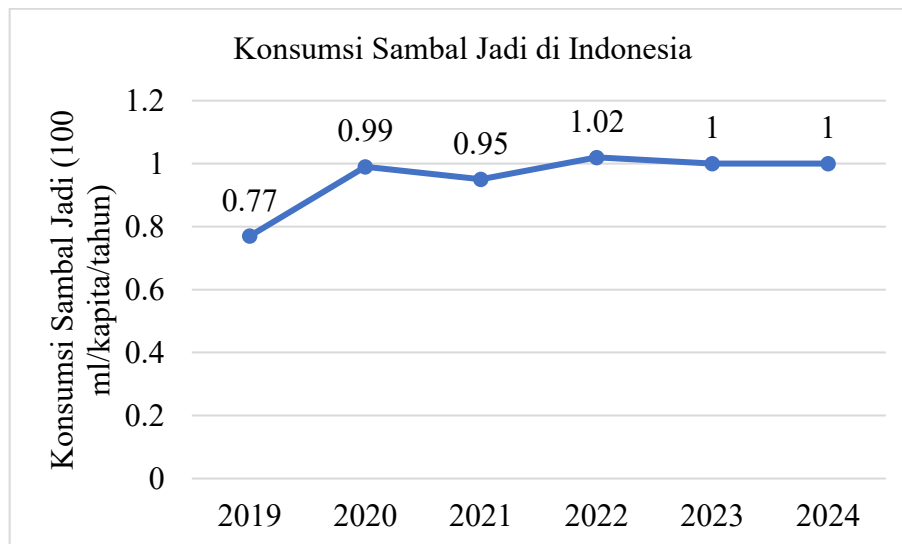


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komoditas strategis dengan tingkat konsumsi tinggi dan peran penting dalam pola konsumsi masyarakat yaitu cabai. Selain digunakan dalam konsumsi rumah tangga, cabai juga banyak digunakan bahan industri pengolahan pangan (Poli *et al.*, 2019). Tidak hanya dikonsumsi dalam keadaan segar, cabai juga dimanfaatkan dalam beragam produk turunan seperti bumbu masakan, saus, pasta, bubuk cabai dan sambal (Supriadi *et al.*, 2022).

Makanan yang familiar khas Indonesia dan digemari masyarakat adalah sambal. Sambal tidak hanya digemari, tetapi juga menjadi bagian integral dari pola konsumsi sehari-hari dengan frekuensi yang tinggi (Hutami, 2015). Sambal dijadikan pelengkap dalam menyantap berbagai jenis makanan, serta memiliki peran penting dalam budaya masyarakat Indonesia (Mansyur dan Hajriani, 2020).



Gambar 1.1. Konsumsi Sambal Jadi Masyarakat Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan Gambar 1.1, data Statistik Konsumsi Pangan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan konsumsi sambal jadi oleh masyarakat Indonesia

cenderung meningkat selama lima tahun terakhir. Peningkatan konsumsi tersebut menjadikan industri sambal sebagai pasar yang potensial dan kompetitif, baik di pasar tradisional maupun pasar modern, termasuk melalui platform digital (Gunibala *et al.*, 2024). Teknologi digital yang berkembang mengubah sikap konsumen dalam berbelanja.

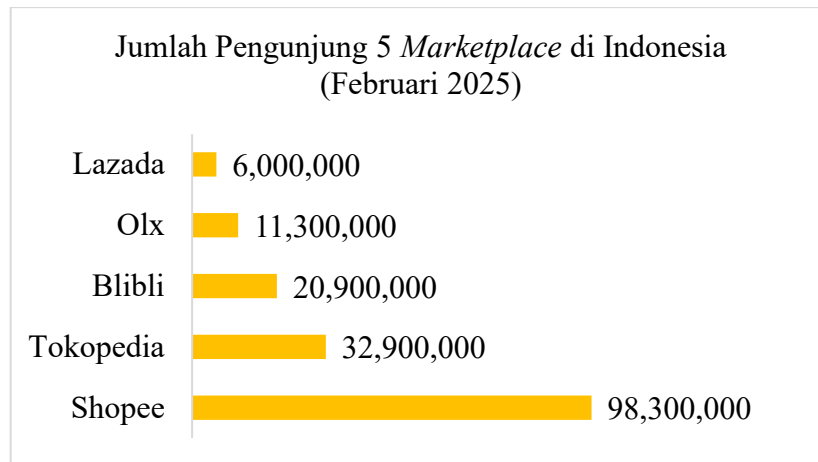
Perubahan perilaku konsumen tercermin berdasarkan data riset pasar dari *We Are Social* dan *Meltwater* per Januari tahun 2024. Ada sebanyak 59,3% orang Indonesia yang menggunakan internet untuk berbelanja online lewat telepon seluler (ponsel). Masyarakat kini semakin beralih ke platform *e-commerce* sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan produk maupun jasa (Sutrisno *et al.*, 2024). Kondisi tersebut memberi ruang luas untuk pelaku usaha memanfaatkan ekosistem digital sebagai media pemasaran guna menjangkau konsumen yang lebih beragam (Hafitasari *et al.*, 2022).



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: Kementerian Perdagangan

Berdasarkan Gambar 1.2, data Kementerian Perdagangan menunjukkan tren peningkatan pemakai *e-commerce* stabil dari periode tahun 2020 hingga 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin tinggi pengguna digital serta perubahan perilaku berbelanja. Serta telah menciptakan pola baru dalam dunia

usaha sehingga memperluas peluang pasar bagi para pengusaha (Muhtadi *et al.*, 2022).



Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung 5 *Marketplace* di Indonesia
Sumber: SimiliarWeb (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, data SimilarWeb menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan total pengunjung tertinggi di Indonesia pada Februari 2025 dengan jumlah pengguna aktif mencapai 98,3 juta kunjungan. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki peran penting dalam aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Keadaan ini membuat Shopee menjadi salah satu platform yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, termasuk UMKM di sektor makanan, dalam menjangkau konsumen yang lebih luas berkat sistem pemasaran secara digital (Montolalu *et al.*, 2024).

Sambal Bu Sandra merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada usaha pengolahan sambal siap saji dan memasarkan produknya melalui platform Shopee sejak tahun 2016. Kehadiran *official store* di platform digital menunjukkan bentuk adaptasi Sambal Bu Sandra terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin terdigitalisasi, serta untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan memudahkan pelanggan. Pemanfaatan *marketplace* juga menjadi strategi bagi

Sambal Bu Sandra untuk meningkatkan keunggulan produk makanan olahan yang kian bersaing.

Tabel 1.1. Kompetitor Sambal Bu Sandra Desember 2025

Merek	Lama Bergabung (Tahun)	Harga (Rp)	Penilaian	Terjual (Perbulan)
Sambal Bu Sandra	10	22.950	4.9/5.0	90
Dapoer Kuno	10	27.599	4.8/5.0	500
Sambal Mancuy	6	26.500	4.7/5.0	380
NR Noribet	3	27.542	4.8/5.0	125

Sumber: Platform Shopee (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, Sambal Bu Sandra memiliki rating produk yang tinggi dan harga yang relatif kompetitif dibandingkan beberapa pesaingnya, namun jumlah produk terjual per bulan masih lebih rendah dibandingkan kompetitor lain yang memiliki harga lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan harga dan ulasan online belum tentu secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen, melainkan kontribusi keduanya kemungkinan besar bekerja melalui mekanisme peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Fenomena rendahnya volume penjualan Sambal Bu Sandra meskipun didukung harga lebih terjangkau dan ulasan positif mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen belum terbentuk secara penuh di mata calon pembeli. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis antara stimulus pemasaran (ulasan online dan harga) dengan minat beli. Dalam membeli makanan online, konsumen cenderung lebih berhati-hati karena produk tidak dapat dilihat maupun dicicipi secara langsung sebelum pembelian dilakukan. Produk pangan seperti sambal merupakan *experience goods* yang kualitas sensoriknya tidak bisa dinilai sebelum dikonsumsi, sehingga kekhawatiran akan risiko rasa tidak sesuai, kemasan kurang higienis, atau ketidaksesuaian produk

dengan deskripsi penjual menjadi hambatan yang hanya bisa diatasi lewat kepercayaan terhadap penjual dan produk.

Keinginan konsumen dalam membeli suatu barang setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai hal terlebih dahulu disebut minat beli (Parinussa *et al.*, 2024). Minat beli sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membelinya (Montolalu *et al.*, 2024). Ketika membeli produk online, informasi yang ada di *marketplace* seperti ulasan, harga, dan seberapa percaya mereka kepada penjual dan produknya memengaruhi keputusan pembelian karena produk tidak dapat dilihat atau dicoba langsung.

Referensi utama yang kerap diakses oleh konsumen sebelum melakukan transaksi salah satunya adalah ulasan online. Fitur ini memuat evaluasi serta pengalaman empiris dari para pembeli terdahulu, sehingga mampu menyajikan representasi mengenai kualitas produk dengan objektif (Montolalu *et al.*, 2024). Data serta informasi yang termuat dalam ulasan tersebut berperan esensial dalam meminimalisasi keraguan konsumen terhadap produk yang ditargetkan. Begitu pula, mutu dari ulasan sebuah produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus menambah ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian (Montolalu *et al.*, 2024).

Aspek harga turut memegang peran penting dalam menentukan daya tarik konsumen. Konsumen dengan minat beli yang lebih tinggi, karena kecocokan antar fungsionalitas barang serta kualitas dengan harga yang ditawarkan (Kumrotin dan Susanti, 2021). Terlebih lagi, iklim kompetisi harga di platform lokapasar (*marketplace*) tergolong sangat ketat. Kondisi ini didorong oleh tingginya kemudahan akses bagi konsumen untuk mengomparasikan harga secara langsung,

baik di antara produk sejenis maupun di antara berbagai penjual yang beroperasi pada platform yang sama (Judijanto *et al.*, 2024). Jika harga terlalu mahal, orang bisa jadi malas untuk membeli, dan jika harga terlalu murah, mereka bisa mengira barang tersebut tidak bagus (Ningsi *et al.*, 2025).

Kepercayaan sangat penting dalam berbelanja online karena orang menghadapi lebih banyak risiko dan ketidakpastian dibandingkan saat membeli langsung (Rosdiana *et al.*, 2019). Pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung, jadi mereka perlu yakin tentang kualitas barang dan terpercaya tidaknya penjual sebelum membeli. Informasi seperti testimoni pelanggan dan harga dapat membentuk kepercayaan pembeli online.

Tingkat kepercayaan konsumen tinggi, mereka akan merasa risiko berkurang dan jadi lebih yakin untuk membeli secara online (Montolalu *et al.*, 2024). Kepercayaan konsumen diperkirakan memiliki peran dalam menghubungkan dampak ulasan online dan harga terhadap keinginan membeli produk Sambal Bu Sandra di Shopee. Semakin baik ulasan dan terjangkau harga, kepercayaan konsumen pada produk akan lebih meningkat dan mendorong mereka untuk membeli (Meliyah *et al.*, 2025).

Studi sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai bagaimana ulasan online, harga, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat untuk membeli. Penelitian Chandra dan Nurbasari (2022), faktor harga dan kepercayaan tidak berdampak nyata pada minat beli di Shopee. Namun, penelitian Wulandari *et al.* (2023), Mardia dan Ananda (2025), serta Jonathan (2024) menemukan dampak signifikan harga, ulasan online, dan kepercayaan konsumen atas minat beli. Perbedaan studi tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel dipengaruhi oleh

karakteristik produk, perilaku konsumen, serta konteks *marketplace* yang dipakai. Serta mayoritas studi terdahulu lebih banyak difokuskan produk fashion, skincare, dan elektronik, sedangkan penelitian mengenai produk makanan olahan UMKM pada *marketplace* masih relatif terbatas. Padahal, produk makanan memiliki tingkat risiko pembelian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat mengevaluasi rasa, kualitas, maupun keamanan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan adanya fenomena penjualan Sambal Bu Sandra, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat ulasan online dan harga memengaruhi minat beli, dimediasi kepercayaan konsumen produk Sambal Bu Sandra di Shopee. Studi ini diharap mampu memahami lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap produk makanan olahan dari UMKM yang dijual di platform *marketplace*, serta menambah wawasan bagi pengusaha dalam merancang pemasaran digital yang lebih optimal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden produk sambal Bu Sandra di Shopee?
2. Apakah ulasan online dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen produk sambal Bu Sandra di Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sambal Bu Sandra di Shopee?
4. Apakah peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh ulasan online dan harga terhadap minat beli produk sambal Bu Sandra di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik responden produk sambal di Bu Sandra di Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan harga terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen produk sambal Bu Sandra di Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk sambal Bu Sandra di Shopee
4. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh ulasan online dan harga terhadap minat beli produk sambal Bu Sandra di Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Institusi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu meningkatkan pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa agribisnis, dan menjadi sumber bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur serta dapat digunakan oleh mahasiswa lainnya.
 - b. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan informasi tambahan dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lanjutan serta untuk penelitian yang lebih mendalam.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui *marketplace*, dengan fokus khusus pada pengaruh ulasan online, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Lokasi Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi pemilik usaha Sambal Bu Sandra untuk kemudian digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan mencakup penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk, pengelolaan ulasan secara efektif, serta penentuan harga yang terjangkau sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee.