

I. PENDAHULUAN

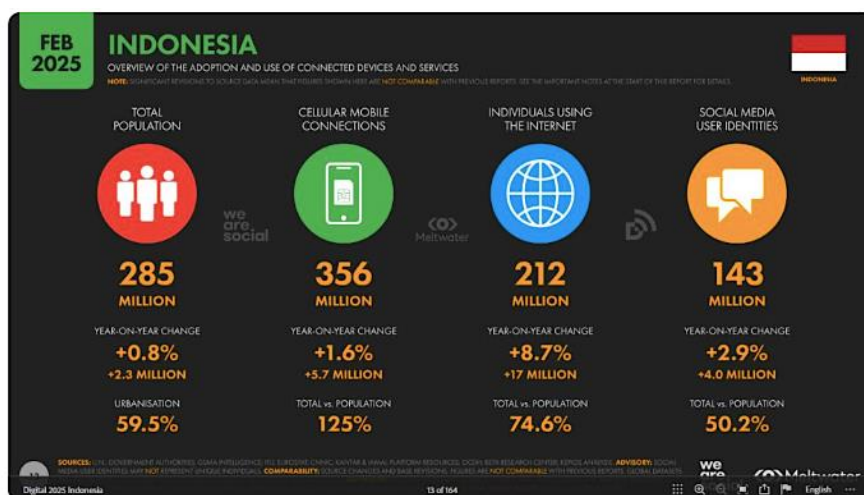
1.1 Latar Belakang

Cabai termasuk komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi yang memiliki tingkat konsumsi besar di Indonesia, baik sebagai bahan baku rumah tangga maupun industri pangan olahan. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai salah satu sentra produksi cabai nasional dengan produksi cabai rawit mencapai 453.338 ton pada tahun 2024, sehingga menunjukkan tingginya permintaan cabai sebagai bahan baku pangan dan industri olahan berbasis cabai (Mahardika dan Ririt, 2024).

Tingginya konsumsi cabai mendorong berkembangnya berbagai produk olahan, salah satunya sambal kemasan yang semakin diminati masyarakat karena praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern. Perkembangan industri sambal kemasan juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memanfaatkan platform digital dan *e-commerce* sebagai sarana pembelian produk pangan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran sekaligus sarana membangun interaksi dengan konsumen melalui fitur digital, salah satunya *online customer rating* (Darmawan, 2023).

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya platform digital sebagai sarana dalam aktivitas komunikasi, interaksi, dan transaksi pada era modern. Platform digital merupakan sistem berbasis teknologi informasi yang mempertemukan berbagai kelompok pengguna melalui mekanisme multisisi, sehingga nilai platform meningkat seiring dengan bertambahnya partisipasi pengguna di dalamnya (ACCC, 2020). Platform digital menjadi fondasi yang mendukung proses inovasi, koordinasi, dan penciptaan nilai dalam suatu ekosistem yang bersifat dinamis dan terstandardisasi (Gawer, 2021). Berbagai platform digital

seperti Shopee menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan penilaian dan pengalaman konsumsi secara terbuka. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih partisipatif, di mana konsumen memiliki peran aktif ketika menilai kualitas dari sebuah produk atau jasa melalui *online customer rating*.



Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia Tahun 2025

Sumber : (*We Are Social*, 2025)

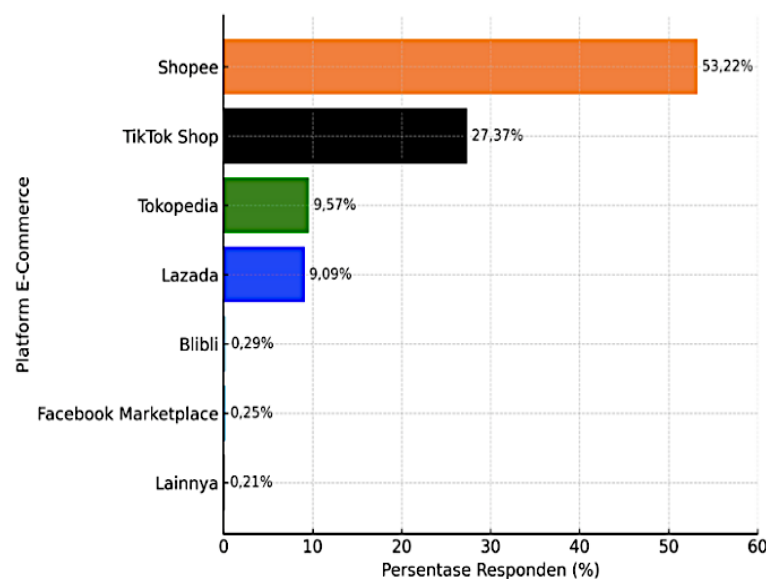
Kondisi digital Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dan memperkuat peran platform digital dalam kehidupan masyarakat. Laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater pada Februari 2025 mencatat bahwa Indonesia memiliki 356 juta koneksi seluler atau setara dengan 125% dari total populasi, menunjukkan sebagian besar individu menggunakan lebih dari satu perangkat atau kartu seluler. Total penduduk yang mengakses internet meraih 212 juta orang dengan tingkat penetrasi 74,6%, sedangkan total pengguna platform sosial daring tercatat sebesar 143 juta atau 50,2% dari populasi. Statistik tersebut mencerminkan tingginya digital masyarakat Indonesia serta ketergantungan terhadap internet dan media sosial sebagai media komunikasi, informasi, dan referensi konsumsi. Hal ini menunjukkan *rating* pada media

perdagangan elektronik berfungsi menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai dan membentuk pandangan terhadap merek serta berkontribusi terbentuknya keputusan pembelian melalui tanggapan konsumen pada platform digital (Riyanto, 2025).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen serta dalam cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Pada industri kuliner, media atau platform digital berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan. Pengguna platform digital tidak sekadar berperan sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai pemberi penilaian dengan diakses secara luas melalui *online customer rating*. Evaluasi yang disampaikan oleh konsumen pada platform digital mencerminkan pengalaman terhadap produk yang tersedia dan menjadi referensi bagi pengguna lain pada tahapan sebelum melakukan membeli (Prasetyo *et al.*, 2024).

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Gambar 1.2 *E-commerce* dengan Tingkat Akses Tertinggi di Indonesia Tahun 2025
Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025)

Shopee menjadi salah satu media perdagangan elektronik yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan menyediakan sarana transaksi jual beli daring bagi berbagai kategori produk kebutuhan masyarakat. Data pada Gambar 1.2 menunjukkan *marketplace* yang memiliki tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia pada tahun 2025. Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase akses sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%, sementara platform lainnya mencatatkan persentase akses yang relatif kecil (Asih, 2024). Tingginya akses mencerminkan basis pengguna luas serta intensitas interaksi konsumen yang tinggi. Aktivitas transaksi berkaitan dengan ketersediaan informasi produk berupa *online customer rating* sebagai representasi pengalaman konsumen. Informasi penilaian yang disajikan terbuka pada platform dengan akses tinggi berperan strategis dalam membentuk citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Laudon dan Traver, 2021).

Transformasi digital memberikan manfaat strategis bagi UMKM dengan memperluas jangkauan pasar secara interaktif (Telukdarie *et al.*, 2023). Perkembangan ini mendorong munculnya *online customer rating* sebagai informasi sebelum melakukan pembelian pada platform digital. *Online customer rating* mencerminkan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman konsumsi, bersifat sukarela, serta dapat berupa penilaian positif maupun negatif (Sukirman *et al.*, 2023). Informasi tersebut memiliki kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman langsung, sehingga dianggap lebih objektif dibandingkan pemasaran konvensional. *Online customer rating* yang positif meningkatkan ketertarikan

terhadap merek, memperkuat persepsi kualitas, serta mendorong pengguna dalam menetapkan pilihan pembelian pada media elektronik seperti Shopee.

Konsistensi paparan *online customer rating* berkontribusi dalam membangun *brand image* sebagai gambaran pandangan konsumen terhadap suatu merek. Penilaian positif membangun reputasi merek serta menambah keyakinan pelanggan. *Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan manfaat produk sehingga membedakan suatu merek dari pesaing sejenis (Fahrani *et al.*, 2025). Menurut Aaker (2020), citra merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee, *online customer rating* berperan sebagai indikator kualitas yang memengaruhi pembentukan *brand image* serta keputusan pembelian konsumen.

Brand image berkaitan dengan peningkatan *purchase decision* sebagai tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi serta penilaian positif konsumen terhadap produk. Evaluasi konsumen pada platform digital berfungsi sebagai sumber informasi dalam proses penilaian produk sehingga memperkuat keyakinan pengguna dan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian pada merek (Yanti *et al.*, 2023). *Purchase decision* menggambarkan tahap akhir dari proses tahapan penentuan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang tersedia (Prasetyo dan Vania, 2025).

Online customer rating merupakan bentuk informasi yang tersedia pada platform *e-commerce* dan digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Rating ditampilkan dalam bentuk penilaian bintang yang diberikan oleh

pengguna sesudah melakukan transaksi dan penggunaan produk. Penilaian tersebut mencerminkan pengalaman serta tingkat kepuasan pandangan pembeli ke produk yang ditawarkan. Skor penilaian yang tinggi penting menggambarkan peringkat ciptaan yang bagus serta respons baik dari konsumen. Informasi rating menjadi tolak ukur guna klien lain dalam menilai ciptaan sebelum menentukan pilihan pembelian pada media perdagangan elektronik (Pramudita, 2024).

Konsumen melakukan proses pencarian referensi sebelum menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk. Informasi produk dapat diperoleh dari berbagai sumber pada lingkungan pemasaran digital, termasuk penilaian konsumen yang tersedia pada platform *e-commerce*. Penilaian konsumen dalam bentuk *online customer rating* memberikan gambaran awal mengenai kinerja produk, kualitas produk, serta tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Informasi yang bersumber dari pengalaman pembeli lain berperan sebagai referensi dalam proses evaluasi produk yang dipertimbangkan. Proses pencarian informasi membantu konsumen dalam membentuk penilaian mengenai suatu produk yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian di marketplace digital (Kotler dan Keller, 2016).

Tabel 1.1 Peringkat Produk Sambal Kemasan Kota Surabaya di Platform Shopee

No.	Merek Sambal		Rating (Skala Bintang)	Jumlah Penilaian	Harga (Rupiah)	Berat Bersih (Gram)	Rata-rata Penjualan (Pcs/bulan)
1.	Sambal Rudy	Bu	4,9	156.400	34.000	130	10.000
2.	Sambal Sandra	Bu	4,9	5.300	33.000	150	2500
3.	Sambal Niniek	Ning	4,9	5.600	33.000	120	900
4.	Sambal Bendito		4,9	1600	35.000	140	300
5.	Sambal Dede Satoe		4,9	770	32.000	135	200

Sumber : (Data Primer Diolah, 2026)

Seluruh merek sambal kemasan yang dibandingkan memiliki tingkat rating yang sama tinggi yaitu 4,9 seperti pada tabel 1.1. Capaian penjualan menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan, data penjualan merupakan estimasi rata-rata penjualan bulanan berdasarkan informasi penjualan yang ditampilkan pada platform Shopee selama dua minggu observasi penelitian. Sambal Bu Rudy mencatatkan rata-rata penjualan hingga 10.000 pcs meskipun memiliki rating yang sama dengan merek lain. Sambal Bu Sandra dan Ning Niniek mencapai penjualan ribuan unit, sedangkan Sambal Bendito berada pada tingkat penjualan menengah. Sambal “Dede Satoe” menunjukkan kondisi berbeda, dengan rating tinggi dan citra positif sebagai salah satu top *brand* sambal kemasan terlaris di Shopee, namun rata-rata penjualan masih berada pada kisaran 200 pcs per bulan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa rating yang tinggi tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Sambal “Dede Satoe” meskipun memiliki rating tinggi dan kualitas produk yang diakui konsumen, belum menunjukkan konversi rating menjadi penjualan dalam jumlah besar.

Harga produk berada pada rentang Rp32.000 hingga Rp35.000. Perbedaan harga antar merek relatif kecil, tetap berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berat bersih produk berada pada kisaran 120 gram hingga 150 gram. Perbedaan ukuran produk memberikan variasi pilihan bagi konsumen. Harga dan berat bersih menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Pada produk Sambal “Dede Satoe”, kondisi harga dan ukuran produk yang relatif setara dengan merek lain belum mampu meningkatkan tingkat penjualan secara signifikan. Penurunan penjualan produk sambal “Dede Satoe” dipengaruhi oleh rendahnya aktivitas promosi yang dilakukan. Hal ini menyebabkan keterbatasan penyebaran informasi

produk kepada konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara *online customer rating* dan *purchase decision* konsumen.

Sambal “Dede Satoe” merupakan produk sambal siap saji yang diproduksi oleh UD “Dede Satoe” di Kota Surabaya sejak tahun 2011 dengan konsep sambal rumahan bercita rasa khas Indonesia menggunakan bahan baku pilihan dari wilayah Surabaya dan sekitarnya. Proses produksi Sambal “Dede Satoe” telah memenuhi standar keamanan pangan melalui sertifikasi halal, PIRT, BPOM, *Good Manufacturing Practices (GMP)*, *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)*, serta registrasi *United States Food and Drug Administration (US FDA)* sebagai bentuk komitmen terhadap mutu dan keamanan konsumsi. Produk tersebut tidak hanya menawarkan varian sambal, tetapi juga menghadirkan produk olahan lainnya, didukung inovasi kemasan untuk menjaga ketahanan dan kemudahan distribusi, serta telah dipasarkan melalui jaringan ritel nasional seperti Alfamidi, Indomaret, Aeon, Bogajaya, Chicco, Mirota, dan Ranch Market, pasar internasional Amerika Serikat, Belanda, Swedia, dan Australia, serta platform digital Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Instagram.

Rating positif Sambal “Dede Satoe” belum sepenuhnya membentuk *brand image* yang kokoh dalam menunjang resolusi transaksi. Tingkat rating yang melambung pada platform Shopee merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian produk, namun tidak selalu membentuk makna merek secara utuh di benak konsumen. Ketidaksesuaian antara rating Sambal “Dede Satoe” yang tinggi dengan tingkat penjualan yang relatif rendah menunjukkan bahwa rating belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi citra merek yang kuat. *Brand image* berperan sebagai bentuk respon psikologis yang menerjemahkan

informasi rating menjadi keyakinan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Research gap penelitian ini merupakan adanya perbedaan tingkat penjualan meskipun memiliki rating yang sama menunjukkan bahwa *online customer rating* belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian secara langsung, sehingga diperlukan kajian mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Kajian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh *online customer rating* secara langsung terhadap *purchase decision*, sedangkan penelitian mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk agroindustri terutama sambal kemasan masih terbatas.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Produk Sambal “Dede Satoe” di Platform Shopee.” Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian penelitian teoretis dalam penguatan kajian mengenai pemasaran digital serta rekomendasi untuk pemilik usaha sambal kemasan yang mengoptimalkan *marketing* berbasis platform *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee?

4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Brand Image* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee.
4. Menganalisis peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Online Customer Rating* dan *Purchase Decision* pada produk Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa mampu membandingkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi nyata yang terdapat di lapangan sehingga dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai penerapan ilmu secara langsung.
 - b. Mahasiswa mampu menerapkan metode atau ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan serta melatih kemampuan dalam menganalisis permasalahan dan mencari solusi sehingga dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analitis. Penelitian ini diharapkan

menunjang kemampuan mahasiswa dalam menyusun penelitian secara sistematis dan ilmiah.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai bentuk tambahan referensi dan literatur yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- b. Sebagai acuan bahan pengetahuan dan perbandingan, maupun sumber literatur pada bidang di kajian yang serupa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *brand image* dan *purchase Decision* pada platform digital, sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan.
- b. Sebagai referensi bagi tempat penelitian untuk menyusun komunikasi pemasaran yang tepat dalam mengoptimalkan pengelolaan *Online Customer Rating* dan citra merek untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian.