

BAB I

PENDAHULUAN

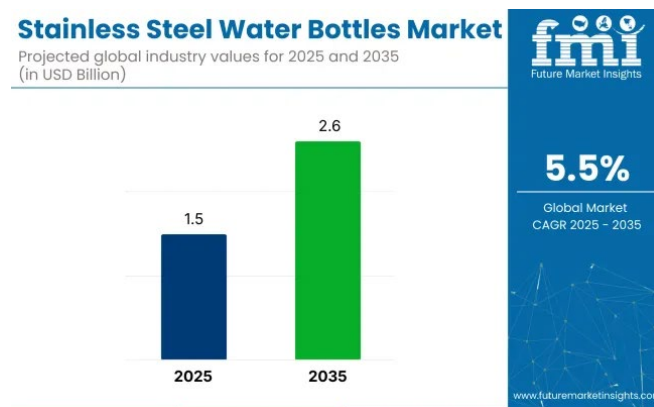
1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi proses penyebaran informasi telah berkembang dengan pesat. melalui sosial media, penyebaran informasi telah menyebar luas keseluruhan dunia. kini, platform sosial media sangat mempunyai peranan yang besar terhadap menyebarkan informasi secara cepat. dengan demikian banyak masyarakat yang mulai sadar kampanye “*zero waste*”. melalui *issue* ini, masyarakat mulai sadar akan bahaya dan dampak buruk dari penggunaan plastik sekali pakai bagi ekosistem bumi. dengan adanya kesadaran akan kampanye “*zero waste*”. maka mendorong minat preferensi masyarakat, akan penggunaan botol sekali pakai. dengan mulai beralih menggunakan botol *reusable*. seperti, botol stainless steel sebagai alternatif penggunaan botol sekali pakai.

Dengan adanya fenomena untuk seruan kampanye “*Zero Waste*” maka, mendorong para pelaku produsen untuk menghadirkan berbagai merek botol *stainless* dengan beragam desain, kualitas, dan harga yang kompetitif di pasar global. adanya fenomena tersebut mendorong minat preferensi konsumen dalam penggunaan botol stainless mengalami peningkatan. menurut keller dalam (asmoro, 2022) mengatakan bahwa minat preferensial merupakan minat yang mendorong konsumen dalam memiliki gambaran akan preferensi produk yang diinginkan.

Dorongan dari minat preferensi konsumen yang dulunya menggunakan botol sekali pakai. kini mulai beralih menggunakan botol stainless steel. dengan demikian,

mendorong nilai transaksi konsumen pada botol stainless steel mengalami kenaikan. Penelitian penjualan botol *stainless* pada tahun 2025 menunjukkan skala penjualan botol stainless steel secara global diproyeksikan memiliki pertumbuhan pada tahun 2025 sebanyak 1,5 miliar USD menjadi 2,6 USD sampai tahun 2035. Dengan mencatatkan perkiraan nilai CAGR sebesar 5,5%. Sementara, dalam Penjualan pada tahun 2024 mencatatkan pertumbuhan sebesar USD 1.432,3 juta. Sutaria (2025)



Gambar 1. 1 Market Indeks Botol Stainless Steel 2025- 2035
(Sumber: Future Market Insight)

Berdasarkan tingginya minat beli botol minuman *stainless steel* dalam penelitian diatas. mendorong produsen botol stainless, hadir tidak hanya memberikan inovasi secara fungsional saja. namun, harus memperhatikan dari segi perancangan *design* dan nilai *futuristic* yang sesuai dengan *trend* pasar. dibandingkan dengan design botol minum zaman dulu yang menggunakan plastik, yang cenderung biasa saja dan kurang memberikan nilai visual estetika. Salah satu merek botol stainless di indonesia yang hadir dengan memberikan kebutuhan sesuai konsumen butuhkan sekarang adalah Rosca. Botol stainless rosca hadir dengan

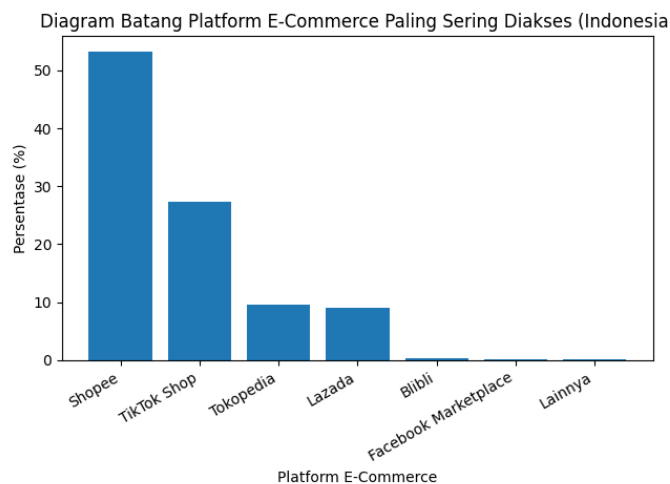
memberikan variasi desain dan fungsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan botol minum yang praktis dan tahan lama. Rosca hadir dengan menciptakan botol minum *steinless steel*, tahan panas dan dingin yang mempunyai kualitas tinggi, dan memiliki desain yang *stylish*, modern dan estetika.



Gambar 1. 2 Contoh Desain Produk Botol Stainless Rosca
(Sumber: Platform *E-commerce* Rosca di Shopee)

Rosca dalam mempertahankan nilai fungsionalnya, menggunakan bahan material berupa *stainless steel* yang mempunyai kualitas yang tinggi, seperti dengan menggunakan stainless steel SUS 304 yang terbuat dari baja tahan karat, dan menggunakan bahan material SUS 316 memiliki kualitas yang lebih tahan korosi. Selain, menggunakan bahan material dengan kualitas tinggi. Rosca hadir dengan variasi desain produk yang sesuai dengan selera konsumen. Pemasaran Rosca hanya berfokus pada penjualan melalui *E-commerce*, *E-commerce* sendiri adalah tempat transaksi teknologi digital pemasaran, penjualan dan jual beli dengan menggunakan internet service (Widya, 2024). Menurut (Prasetyo, 2023) mengatakan bahwa dengan adanya pemanfaatan *E-commerce* dalam bisnis secara bijak dapat meningkatkan perluasan pangsa pasar, dan tentunya dapat

meningkatkan keuntungan bisnis. Di Indonesia sendiri terdapat *E-commerce* yang biasa digunakan seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dll. Berdasarkan hasil penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat hasil bahwa Shopee merupakan *E-commerce* dengan jumlah peminat tertinggi pada tahun 2025.



Gambar 1. 3 Diagram Penggunaan E-Commerce 2025
(sumber: APJII GoodStats)

Hasil survey pada penelitian yang dilakukan APJII terhadap penggunaan marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee memiliki indeks penggunaan marketplace tertinggi di Indonesia. Dalam persebaran minat akses penggunaan sebesar 53%, hasil ini dinilai unggul. Dikarenakan, pada posisi kedua yaitu TikTok Shop hanya memiliki peminat sebesar 27,37% pengguna. Dengan demikian dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa preferensi terbesar dalam penggunaan *E-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Dengan tingginya penggunaan Shopee di Indonesia. Hal ini, kemudian mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan transaksional lebih memilih Shopee sebagai *platform E-commerce* utama dalam pembelian, terutama botol *steinless* Rosca.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Stainless Steel Pada E-Commerce Shopee

No	Nama Produk	Rating	Jumlah Penilaian	Terjual	Harga
1	LeDingDing Tumbler Stainless Botol Minum 1 Liter	4.9	3,8 RB	5,3 RB	Rp79.108
2	Rosca JoraJug Tumbler Stainless 1 Liter	4.9	2,6 RB	4,1 RB	Rp155.281
3	Rosca HandyJug Tumbler Stainless 1 Liter	5.0	1,4 RB	1,8 RB	Rp183.917
4	Tumbler Owala FreeSip Lookalike Stainless	4.9	282	1,7 RB	Rp48.717
5	Rosca HandyJug Tumbler Stainless 1 Liter	5.0	1 RB	1,5 RB	Rp162.368
6	Termos Air Panas Dingin Stainless Steel	4.8	1,1 RB	1,2 RB	Rp53.200
7	Rosca HandyJug Tumbler Stainless Engraved	5.0	664	1,2 RB	Rp173.978

Sumber: *E-commerce Shopee*

Berdasarkan perolehan data pada penjualan botol *Steinless* terlaris di *E-Commerce* Shopee, menunjukkan penjualan produk botol stainless memiliki rating yang sangat tinggi. dengan perolehan rating antara 4,8 hingga 5,0. Sedangkan, berdasarkan dari data *Top Brand* dari Shopee, menunjukkan tujuh dari brand botol *Steinless* lainnya terdapat empat produk yang berasal dari merek Rosca. demikian, menunjukkan bahwa botol stainless Rosca memiliki peminat yang cukup kuat di pasar botol *Stainless steel* pada platform *E-Commerce* Shopee. pada penggunaan botol stainless Rosca pada *E-Commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa. maka, untuk mengukur eksistensi botol *Steinless* Rosca. dilakukan *pre-Survey* dengan tujuan apakah penggunaan botol *Steinless* Rosca *exist* di kalangan mahasiswa. *pre-Survey* dilakukan pada 30 mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. dengan

menggunakan kuesioner dalam bentuk google form adapun perolehan data yang diperoleh dari *Pre-Survey* ini sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasi Pre-Survey Minat Beli Botol Stainless Rosca Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur

No	Pernyataan	Jawaban responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1	Minat Prefrensial				
	apakah anda menggunakan produk botol stainless rosca?	26	86,7 %	4	13,33%
2	Minat Transaksional				
	Apakah anda menggunakan Platform <i>E-commerce</i> shopee dalam membeli botol stainless rosca?	28	93,33%	2	6,67%
3	Minat Refrensial				
	Apakah anda pernah merekomendasikan botol stainless rosca ke orang lain?	25	83,33%	5	16,67%
4	Minat Eksploratif				
	apakah anda sering melihat ulasan, rating, atau deskripsi detail sebelum melakukan pembelian produk botol stainless rosca	28	93,33%	3	10%

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil perolehan *pre-survey* diatas menunjukkan bahwa terdapat presentase terbesar memiliki minat yang cukup tinggi pada penggunaan botol stainless Rosca yaitu sebanyak 86,7% responden. namun, terdapat 13,33% responden yang belum menggunakan produk Rosca. ini menjukan bahwa tidak semua konsumen memiliki minat preferensial terhadap produk botol stainless Rosca. pada aspek minat transaksional, menunjuka sebesar 93,33% responden menggunakan platform Shopee dalam melakukan pembelian botol stainless Rosca. Melalui penelitian tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa *E-Commerce*

shopee menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian. Sementara itu, pada indikator minat referensial terdapat 16,67% responden cenderung tidak memberikan rekomendasi produk yang sudah digunakan kepada orang lain.

Dengan ini, menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kepuasan atau mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Rendahnya minat untuk referensial konsumen disebabkan oleh permasalahan pada kualitas produk maupun tingkat kepercayaan terhadap merek. pada aspek minat eksploratif, menunjukkan presentase sebesar 93,33% responden yang menunjukan sebelum melakukan transaksi digital. akan melakukan identifikasi secara detail dengan melihat ulasan, rating, dan deskripsi produk. Demikian, menunjukkan bahwa dalam menentukan minat beli konsumen membutuhkan informasi yang tersedia secara daring, khususnya dengan memanfaatkan salah fitur *E-Commerce* shopee. yaitu, *Online Customer review* untuk memperoleh informasi terkait produk ke pembeli lama. demikian, dalam membangun persepsi konsumen terdapat faktor yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi suatu produk yaitu dengan memanfaatkan informasi yang beredar di platform *E-Commerce*. dampak secara umum pada pembeli yaitu, dapat melakukan identifikasi secara detail pada platform digital dengan memperhatikan, ulasan konsumen dan rating produk, dan kepercayaan produk peranan *Online Customer Review* dinilai sangat penting bagi konsumen ketika ingin menentukan minat beli konsumen. tentang pendapat yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya tentang suatu produk, terkait mencakup berbagai spesifikasi kegunaan sehingga ditujukan membantu orang lain memutuskan apakah produk yang diinginkan sesuai dengan spesifikasi yang

diinginkan konsumen (Ningsih, 2025). Menurut (dewi. et.al, 2025) mengatakan bahwa dengan informasi yang telah ditulis oleh pembeli sebelumnya. maka calon konsumen akan mengetahui spesifikasi produk secara lebih jelas melalui *Online Customer Review*. dalam transaksi melalui *E-Commerce* shopee, terdapat banyak persaingan produk yang hadir dengan janji yang spesifikasi. namun, kemudian banyak merek yang tidak dapat memenuhi apa yang sudah dijanjikan. demikian, maka konsumen perlu memperhatikan kepercayaan merek atau *Brand Trust*. Aaleker dalam (wardhana, 2024 mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memberikan nilai yang dijanjikan sekaligus dipandang kredibel dalam keaslian nilai tersebut.

Sehingga, dengan *Brand Trust* akan menjaga peranan hubungan antara brand, dan konsumen. dengan bagusnya kepercayaan merek di muka umum. maka, dapat membuat konsumen lebih percaya lagi terkait produk tersebut. sehingga, konsumen mempunyai jaminan yang sesuai harapan kualitas yang bagus. selain untuk membangun *Brand Trust* dalam *Online Marketing Review* untuk mendorong minat transaksional, terdapat sebuah indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu, dengan kualitas produk. pada *E-commerce* Shopee terdapat banyak produk yang hadir dengan karakteristik yang sama. namun, dengan kualitas yang berbeda. dengan demikian konsumen harus memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. kualitas produk sendiri merupakan sebuah hasil karakteristik dari produk atau jasa untuk memberikan kebutuhan konsumen (Ely,2024). dengan memperhatikan kualitas produk, dalam melakukan pembelian secara digital. maka dapat mendorong konsumen. khususnya pada penggunaan *E-Commerce* Shopee

dalam menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Rofiah, et.al, 2025)

Dengan demikian, untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dan mendorong minat beli botol *Steinless* Rosca. maka, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan kualitas produk adalah suatu indikator variabel yang penting bagi konsumen sebelum melakukan kegiatan transaksional secara digital *E-Commerce* Shopee. demikian, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Botol Steiness Rosca Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran“ Jawa Timur)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pada permasalahan diatas, maka diperoleh rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli botol stainless Rosca?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli botol stainless Rosca?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli botol stainless Rosca
4. Apakah *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan minat beli botol Stainless Rosca

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Online Customer Review* pada Minat Beli botol stainless rosca pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap keputusan minat beli botol *Stainless Rosca*
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan Minat Beli botol *Stainless Rosca*
4. Untuk mengetahui dan dan menganalisis pengaruh secar *Online Customer Review, Brand Trust*, dan kualitas produk secara simultan pada Minat Beli botol steinless Rosca pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi sejumlah pemangku kepentingan. Adapun pihak yang dibutuhkan pada penelitian ini seperti:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkaya teori manajemen pemasaran yang ada melalui penelitian empiris, khususnya terkait perilaku konsumen dalam *E-Commerce*, dengan memperkaya kajian ilmu secara lebih dalam mengenai pengaruh *Online Customer Review, Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya di kalangan Mahasiswa Program Studi Administras Bisnis di UPN ‘Veteran’ Jawa Timur. serta

memperkuat teori tentang keputusan pembelian konsumen pada platform digital seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini meliputi:

1. bagi perusahaan Rosca, melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai data evaluasi dan dasar pertimbangan pengembangan bisnis, terutama dalam menyusun strategi pemasaran. melalui peningkatan kualitas produk, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pembangunan kepercayaan merek di platform digital Shopee
2. Selain temuan-temuan langsungnya, penelitian ini juga bertujuan untuk meletakkan landasan yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti di masa depan dengan pengembangan variabel, objek, atau metode yang berbeda.
3. Bagi Pihak Lainnya seperti konsumen dan akademisi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan berbagai faktor yang memengaruhi niat beli dan memberikan wawasan baru dalam bidang ini serta menjadi bahan pembelajaran dalam bidang pemasaran digital.