

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat serta membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kemudahan akses informasi melalui internet turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Era digital saat ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang berkaitan dengan proses pemasaran serta informasi yang tersedia. Konsumen cenderung mencari informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara *online*. Informasi yang diperoleh tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai sekitar 3,82 juta unit usaha atau tumbuh 27,40% dibandingkan tahun 2022, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai sekitar Rp1.100,87 triliun. Pada periode yang sama, sebanyak 41,51% usaha tercatat telah melakukan kegiatan *e-commerce*, sedangkan 58,49% masih menjalankan usaha secara *non-e-commerce*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi serta evaluasi berbagai alternatif. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan yang bertujuan memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat kepercayaan terhadap penjual, kemudahan sistem *Pre-Order*, serta informasi yang diperoleh melalui *review* produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha.

Ruang Entrepreneur LP3I College Banten merupakan wadah kewirausahaan mahasiswa yang menjalankan kegiatan penjualan berbagai produk makanan cepat saji kepada mahasiswa maupun masyarakat umum. Aktivitas penjualan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan

transaksi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sistem *Pre-Order* digunakan sebagai salah satu metode penjualan untuk menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan konsumen, sedangkan *review* produk dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang membantu calon konsumen mengenal kualitas produk yang ditawarkan.

Sistem *Pre-Order* (PO) menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pelaku usaha. Sistem *Pre-Order* merupakan metode penjualan yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan produk sebelum tersedia atau diproduksi. Penerapan sistem tersebut mampu mengurangi risiko penumpukan persediaan, membantu perencanaan produksi, serta menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan pasar. Bagi konsumen, sistem *Pre-Order* memberikan kesempatan memperoleh produk dengan permintaan tinggi maupun produk yang diproduksi terbatas.

Manfaat penerapan sistem *Pre-Order* bagi konsumen meliputi memperoleh produk lebih awal, mendapatkan harga khusus, serta akses terhadap produk eksklusif. Sistem tersebut memiliki tantangan berupa waktu tunggu lebih lama dibandingkan pembelian langsung. Kejelasan informasi mengenai proses pemesanan, estimasi penyelesaian pesanan, dan waktu pengiriman menjadi aspek yang memengaruhi persepsi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sistem *Pre-Order* tidak hanya bergantung pada efisiensi operasional, tetapi juga kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan sistem *Pre-Order* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten masih dilakukan melalui komunikasi *social media* antara pengelola dan

konsumen. Produk makanan cepat saji umumnya dipromosikan ketika akan memasuki proses produksi dengan jumlah yang telah ditentukan, kemudian konsumen melakukan pemesanan sesuai ketersediaan yang diinformasikan. Pola tersebut belum sepenuhnya didukung oleh informasi yang terstruktur mengenai waktu penyerahan makanan, mekanisme pengiriman, serta kepastian penerimaan pesanan. Keterbatasan informasi tersebut dapat memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama karena kejelasan proses pemesanan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, sistem *Pre-Order* diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Nantigiria et al., 2021).

Tabel I. 1
Pra Penelitian Sistem *Pre-Order*

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda pernah membeli produk dengan sistem <i>Pre-Order</i> (PO)?	24	6
Apakah Anda pernah membatalkan pembelian karena waktu tunggu <i>Pre-Order</i> terlalu lama?	3	27
Menurut Anda, sistem <i>Pre-Order</i> memengaruhi keputusan pembelian?	28	2

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian menggunakan sistem *Pre-Order*. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa sistem *Pre-Order* memengaruhi keputusan pembelian

yang dilakukan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme *Pre-Order* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga perlu diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.

Review produk menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Review* produk merupakan bentuk penilaian maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan suatu produk. Keberadaan *review* produk dalam pemasaran digital berperan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. *Review* yang positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan *review* yang negatif dapat menimbulkan keraguan sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Ketersediaan *review* produk pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten masih terbatas karena penyampaianya lebih banyak dilakukan melalui *social media* yang dikelola oleh pengelola. Pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian belum selalu dipublikasikan secara rutin, sehingga calon pembeli belum memperoleh informasi yang cukup mengenai kualitas makanan maupun pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menyebabkan *review* belum sepenuhnya berfungsi sebagai sumber informasi dalam membantu konsumen menilai produk sebelum membeli. Keterbatasan ulasan yang tersedia dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen, sehingga *review* produk diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel I. 2
Pra Penelitian *Review* Produk

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda selalu membaca <i>review</i> produk sebelum membeli?	29	1
Apakah Anda pernah mengurungkan niat membeli karena <i>review</i> produk yang buruk?	2	28
Menurut Anda, <i>review</i> produk memengaruhi keputusan pembelian?	12	18

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden membaca *review* produk sebelum melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *review* produk menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar responden juga tetap melanjutkan pembelian meskipun terdapat *review* yang kurang baik, sehingga menunjukkan bahwa isi *review* tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Keberadaan *review* tetap menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk, pengalaman konsumen lain, dan kredibilitas penjual. Meskipun sebagian responden menyatakan bahwa *review* produk belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian, kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi antar konsumen sehingga layak untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan konsumen menunda bahkan membatalkan pembelian meskipun produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam mengurangi keraguan konsumen selama proses transaksi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi turut membentuk *customer trust*. Kejelasan sistem *Pre-Order* mengenai mekanisme pemesanan, kepastian waktu penyelesaian, serta ketepatan pengiriman produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual. *Review* produk yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat memperkuat persepsi mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual juga. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* diduga memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh sistem *Pre-Order* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aspek *customer trust* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten perlu mendapatkan perhatian dalam kegiatan pemasaran. Sistem *Pre-Order* mengharuskan konsumen melakukan pemesanan sebelum produk tersedia sehingga tingkat kepercayaan terhadap penjual menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan transaksi. Kejelasan informasi mengenai proses pemesanan, kepastian waktu penyelesaian, serta kesesuaian produk yang diterima akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Calon konsumen belum memperoleh gambaran yang utuh mengenai pengalaman pembeli sebelumnya akibat *review* produk yang masih terbatas. *Customer trust* diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kondisi tersebut.

Tabel I. 3
Pra Penelitian *Customer Trust*

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda percaya kepada penjual sebelum melakukan pembelian?	28	2

Menurut Anda, kepercayaan kepada penjual memengaruhi keputusan pembelian?	23	7
Apakah Anda pernah ragu melakukan pembelian karena kurang percaya kepada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?	2	28

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan kepada penjual sebelum melakukan pembelian. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *customer trust* tidak hanya berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi menjadi variabel yang memediasi pengaruh sistem *Pre-Order* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kajian empiris mengenai sistem *Pre-Order* dan *review* produk menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putri (2022) menjelaskan bahwa sistem *Pre-Order* berkaitan dengan mekanisme pemesanan dan kepastian pemenuhan pesanan. Rizqy (2022) juga mengemukakan bahwa kepastian waktu penyerahan produk menjadi aspek penting dalam pelaksanaan sistem *Pre-Order*. Aryani (2022) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Nainggolan dan Sitorus (2023) turut membuktikan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Customer trust merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian sekaligus memediasi pengaruh berbagai strategi pemasaran. Fauzan (2025) membuktikan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Putra (2025) juga membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang mengombinasikan sistem *Pre-Order*, *review* produk, *customer trust*, dan keputusan pembelian dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten. Kajian mengenai sistem *Pre-Order* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *customer trust*, khususnya pada kegiatan kewirausahaan mahasiswa, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga penelitian ini berfokus pada pengaruh sistem *Pre-Order* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.

Uraian teori, kondisi yang terjadi pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten, hasil pra penelitian, serta penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Sistem *Pre-Order* dan *Review* Produk diduga tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui Customer Trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti

empiris mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dengan judul “Pengaruh Sistem *Pre-Order* (PO) dan *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah sistem *pre-order* (PO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
2. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
3. Apakah sistem *pre-order* (PO) berpengaruh terhadap *customer trust* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
4. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap *customer trust* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
6. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh sistem *pre-order* (PO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?
7. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sistem *pre-order* (PO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
2. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
3. Untuk menganalisis pengaruh sistem *pre-order* (PO) terhadap *customer trust* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
4. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk terhadap *customer trust* pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
6. Untuk menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh sistem *pre-order* (PO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.
7. Untuk menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Entrepreneur LP3I College Banten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sistem *pre-order* (PO), *review* produk, *customer trust*, dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Menambah referensi akademik mengenai pengaruh sistem *pre-order* (PO) dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks usaha mahasiswa atau UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan mengenai penerapan sistem *pre-order*, *review* produk, *customer trust*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pelaku Usaha di Ruang Entrepreneur LP3I College Banten

Memberikan masukan dalam pengelolaan sistem *pre-order* dan *review* produk untuk meningkatkan *customer trust* serta keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran alur pembahasan penelitian secara sistematis, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Memuat tinjauan pustaka yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konsep, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan tempat dan waktu penelitian, gambaran umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan penelitian yang diperoleh serta saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.

