

BAB 1

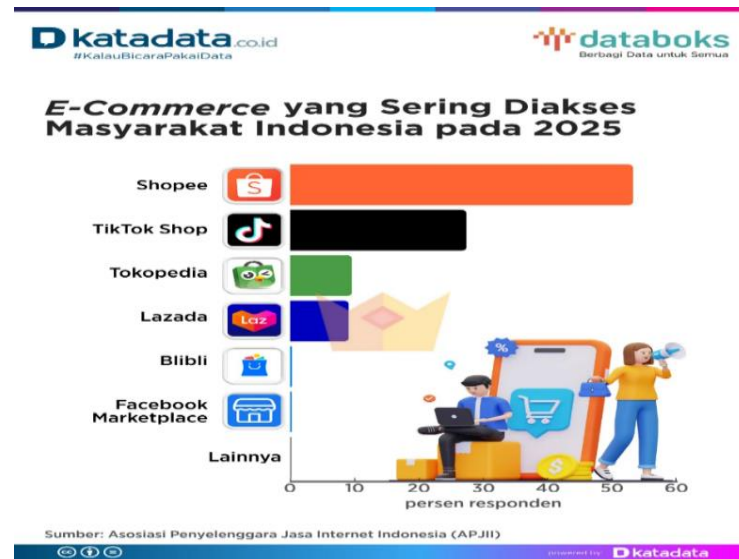
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara mendasar, dengan aktivitas belanja yang terus beralih dari metode konvensional ke platform online. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama karena menyediakan akses mudah, penghematan waktu dan beragam informasi produk yang komprehensif. Perubahan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja, yang semakin bergeser dari metode tradisional ke platform online. Perkembangan ini memicu pertumbuhan pesat *e-commerce* di berbagai negara termasuk Indonesia.

Salah satu platform marketplace yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee telah berhasil menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi pengiriman gratis, diskon, fitur interaktif, dan penyediaan ulasan produk yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee menonjol sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang ditunjukkan oleh tren kenaikan estimasi pengguna aktif bulanan berdasarkan data kunjungan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini menggambarkan intensitas penggunaan yang tinggi oleh konsumen digital, sekaligus menegaskan peran strategis Shopee dalam membentuk kebiasaan belanja masyarakat, termasuk mahasiswa (Asih, 2024).

Tingginya penggunaan *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat pada tahun 2025 disajikan pada gambar berikut:



(Sumber: APJII (2025))

Gambar 1. 1 E-commerce yang paling sering diakses di Indonesia, 2025

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna dan intensitas transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer dan terkenal di Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan peran strategis Shopee sebagai marketplace digital dalam aktivitas belanja online masyarakat. Selain itu, keberadaan platform belanja online ini memengaruhi berbagai fenomena perilaku konsumen, terutama terkait dengan bagaimana perilaku konsumen (Maulidya, 2024).

Perkembangan penggunaan marketplace di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah berbagai platform *e-commerce* setiap tahunnya. Berikut data jumlah kunjungan tahunan platform *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Tahunan Platform *E-commerce* di Indonesia

No <i>E-commerce</i>		Jumlah Pengunjung (jutaan)				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Shopee	1.800	2.300	2.900	3.000	1.800
2	Tokopedia	1.600	1.640	780	780	788
3	Lazada	330	360	360	390	433
4	Blibli	220	230	170	220	224
5	Bukalapak	350	300	200	150	140

Sumber: Katadata (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah kunjungan ke berbagai platform *e-commerce* di Indonesia selama periode 2021-2025 menunjukkan pola yang beragam. Shopee merupakan platform dengan jumlah kunjungan paling tinggi, yang meningkat dari 1.800 juta pada tahun 2021 menjadi 3.000 juta pada 2024, kemudian kembali turun menjadi 1.800 juta pada 2025. Di sisi lain, Tokopedia cenderung mengalami penurunan setelah 2022, Lazada menunjukkan peningkatan yang bertahap, Blibli mengalami fluktuasi, sedangkan Bukalapak terus mengalami penurunan sepanjang periode tersebut. Dengan total 21,6 miliar kunjungan dari lima platform sepanjang 2021-2025, *e-commerce* menunjukkan peran pentingnya sebagai sarana komunikasi merek digital di Indonesia.

Data terbaru menunjukkan peningkatan signifikan dalam estimasi pengguna aktif bulanan Shopee di Indonesia beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan intensifikasi penggunaan platform *e-commerce* oleh konsumen. Tren ini sekaligus menggambarkan pergeseran perilaku belanja dari pola tradisional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis. Penelitian global mendukung pola tersebut, dengan kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, dan kenyamanan transaksi online menjadi pendorong utama transformasi keputusan pembelian konsumen (Shukla, 2023).

Data pengguna Shopee dalam lima tahun terakhir berikut menunjukkan dominasi platform *e-commerce* Shopee:



Sumber : Data SimilarWeb melalui Katadata (2021-2025)

Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Pengguna Shopee di Indonesia Tahun 2021-2025

Gambar 1.2 Grafik tersebut menggambarkan proyeksi jumlah pengguna aktif bulanan Shopee di Indonesia sepanjang 2021–2025, yang diperoleh dari SimilarWeb melalui Katadata. Jumlah pengguna aktif bulanan Shopee Indonesia telah meningkat dalam lima tahun terakhir, Shopee memiliki pengguna aktif sekitar 95 juta pada tahun 2021, meningkat menjadi 105 juta pada tahun 2022, dan kemudian meningkat lagi menjadi sekitar 125 juta pada tahun 2023. Dalam hal ini, kunjungan bulanan merupakan jumlah pengguna mengunjungi platform Shopee dalam satu bulan, baik melalui aplikasi maupun situs web, dan melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi.

Konsumen Shopee sangat bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian, yang merupakan fenomena perilaku konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan reputasi merek, tingkat kepercayaan platform, dan ulasan dan rekomendasi orang lain. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya kebutuhan fungsional yang memengaruhi keputusan pembelian di situs *e-commerce*, tetapi juga oleh faktor psikologis dan informasional yang terbentuk melalui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *electronic word of mouth* (Sudarso et al., 2024).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sebagai generasi digital yang aktif, memiliki literasi internet dan pemahaman konsep pemasaran yang kuat dari kurikulum akademik. Karakteristik ini menjadikan mereka subjek penelitian ideal untuk menganalisis pengaruh faktor seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di era digital (Putri & M. I. Fasa, 2025).

Fenomena digital ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi muda, khususnya mahasiswa. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025), komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya mahasiswa. Kelompok demografis ini merupakan pengguna internet paling aktif dengan konsumsi informasi digital intensif, perhatian tinggi pada dinamika merek dan menjadikan sosial media sebagai rujukan utama pembelian (C. F. Sari & Adwiyah, 2024). Karakteristik perilaku digital tersebut menjadikan mahasiswa sebagai populasi yang sangat responsif terhadap pengaruh citra merek (*Brand Image*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan komunikasi pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth/e-WOM*) dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, mahasiswa menjadi segmen penting untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital.

Kelompok mahasiswa termasuk pengguna internet paling dinamis dalam mengadopsi teknologi digital untuk berbagai keperluan, mulai akademik hingga sehari-hari. Khususnya, mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh layak diteliti karena kurikulum menekankan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen merek, dan prinsip pemasaran (Nisyah et al., 2025). Hal ini memicu kecenderungan mereka untuk menganalisis secara kritis, membandingkan opsi, serta menilai informasi produk secara teliti sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, populasi ini ideal untuk menginvestigasi pengaruh persepsi citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh rekomendasi digital terhadap pilihan belanja konsumen (Tafolli et al., 2025)

Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks transaksi online. *Brand Image* yang positif dapat membentuk persepsi awal yang mendorong minat konsumen terhadap suatu produk (Chairunissa et al., 2023). *Brand Trust* merupakan aspek penting yang menentukan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan suatu produk, terutama dalam transaksi daring yang memiliki risiko lebih tinggi (Jabeen et al., 2024). Di sisi lain, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi dari sesama pengguna, yang dianggap lebih kredibel daripada promosi perusahaan (Savitri et

al., 2022). Oleh karena itu, ketiga variabel ini saling terkait dan menjadi pertimbangan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut. Penelitian Bastian dan Rino (2023) menemukan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian Dewi dan Hasanah (2023) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian Nissa et al., (2024) mengidentifikasi bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk kecantikan. Demikian pula Angelina dan Telagawathi (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Brand Image merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk digital (Pramesti & Sujana, 2023). Kepercayaan terhadap citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital, karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka anggap berkualitas tinggi (Saputro, 2024).

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janji kualitas dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian online (Chairunissa et al., 2023).

Hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Nurhaliza et al., 2023)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah pertukaran informasi, rekomendasi, dan ulasan konsumen mengenai suatu produk atau merek yang terjadi melalui media digital, yang dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata para pengguna (Ihsan, 2023). e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan sikap pembelian dan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* karena konsumen mengandalkan pendapat sesama pengguna sebagai sumber informasi yang relevan (Annisa & Ahmadi, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan pilihan akhir suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi, preferensi, dan nilai yang dirasakan (Wulandari & Mulyanto, 2025). Dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti nilai yang dirasakan dan tingkat kepercayaan, serta faktor eksternal seperti rekomendasi e-WOM yang tersedia di platform online (Ibrahim et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, terdapat beberapa keterbatasan yang mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (Indrawan et al., 2024). Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan di luar Universitas Malikussaleh sehingga generalisasi hasil terhadap konteks mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh masih terbatas. Kedua, sebagian

penelitian fokus pada produk tertentu seperti kosmetik atau elektronik, sementara perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian terhadap kategori produk lain dapat berbeda. Ketiga, peran *Brand Trust* sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memediasi hubungan antara *Brand Image* dan e-WOM masih belum konsisten di berbagai penelitian, sehingga memerlukan pengujian kembali pada populasi yang berbeda. Keempat, penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menelaah interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian yang terintegrasi, khususnya pada lingkungan kampus yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas.

Berdasarkan adanya perkembangan fenomena digital, karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif internet, pentingnya variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan e-WOM dalam perilaku konsumen, serta adanya research gap dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, pelaku usaha, serta pihak kampus dalam memahami preferensi dan pola konsumsi mahasiswa di era digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh branding dan komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa. Secara praktis,

penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan e-WOM, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen dalam segmen mahasiswa. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek, jenis produk, dan konteks yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian mengenai peran *Brand Trust* masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai kelompok konsumen digital yang memiliki karakteristik akademik dan sosial yang berbeda. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan di atas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, serta *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Memberikan pengalaman dalam menerapkan konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- c. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menyusun metodologi penelitian dalam melakukan analisis data.
- d. Mendorong peneliti untuk memperdalam pengetahuan tentang tren perilaku konsumen di era digital dan peran media sosial dalam proses pembelian.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada bidang *E-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, serta peneliti manajemen merek, kepercayaan pelanggan, dan dampak ulasan elektronik pada pembelian online.

3. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi bagi pihak Shopee maupun pelaku *E-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui pemahaman *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) serta dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Universitas Malikussaleh dalam mengembangkan program literasi digital bagi mahasiswa.