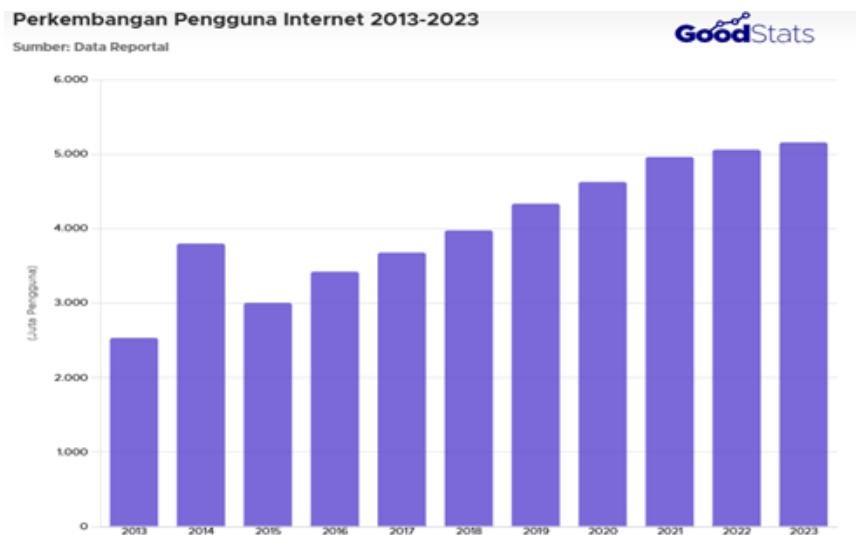


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berbagai jenis informasi, ketersediaan akses internet yang mudah memungkinkan orang untuk mencari informasi dan mengetahui apa yang dibutuhkan. Pergeseran strategi bisnis dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang mengubah kegiatan jual beli produk komersial dari toko fisik ke media online, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam hal bisnis.

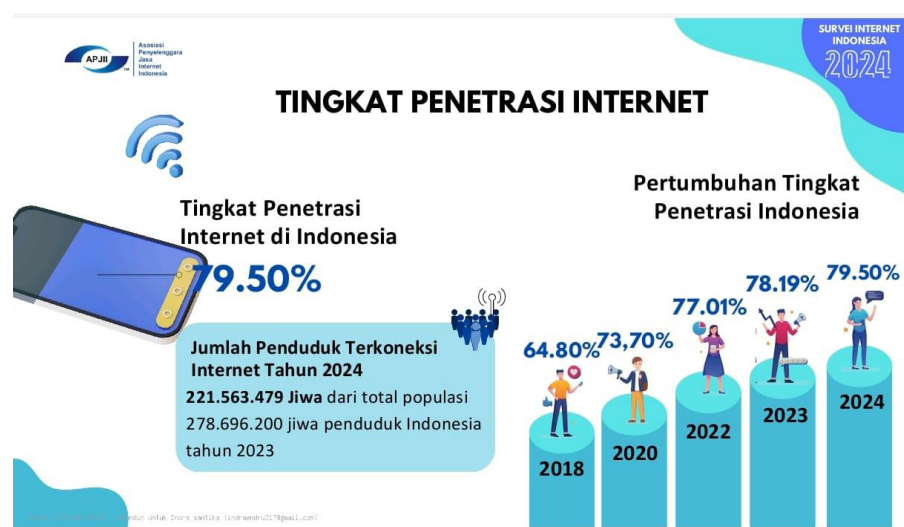


Sumber : <https://data.goodstats.id>

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2013 hingga 2023. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet sekitar 2.500 juta. Kemudian, jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya, dengan lonjakan signifikan pada tahun 2014 yang mencapai sekitar 3.800 juta pengguna. Setelah itu, pertumbuhan pengguna internet tetap stabil dan meningkat hingga tahun 2023, di mana jumlah pengguna mencapai lebih dari 5.000 juta.

Menurut laporan APJII (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan mayoritas di antaranya aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. (kuasa, 2025)

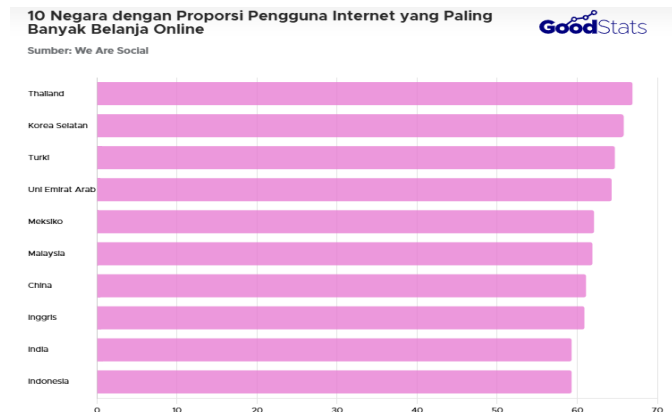


Sumber : appji.or.id

Gambar 1.2 Penetrasi Penggunaan Internet 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJI, 2024) tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Angka ini menunjukkan bahwa sebanyak 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023 telah terhubung dengan internet. Data ini juga menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet berada di angka 64,80%, meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2020. Tren ini terus berlanjut hingga mencapai 77,01% di tahun 2022 dan 78,19% pada tahun 2023, hingga akhirnya mencapai 79,50% di tahun 2024. Belanja online merupakan aktivitas transaksi barang dan jasa yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui internet. Mereka menekankan bahwa literasi digital mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online, dengan semakin banyak pengguna internet yang diharapkan seiring dengan peningkatan tren belanja online. (Djamaluddin, 2023)

Produk, E-WOM dan Citra Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian ini memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang diambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lain tentu memiliki perbedaan, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya yang ada dikondisi pemasaran. (Hardiansyah, 2024)



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1.3 10 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet yang Paling Banyak Belanja Online

Thailand menempati peringkat pertama dengan proporsi tertinggi pengguna internet yang melakukan belanja online, diikuti oleh Korea Selatan, Turki, dan Uni Emirat Arab. Negara-negara ini menunjukkan tingkat adopsi e-commerce yang sangat tinggi di kalangan warganya yang terhubung ke internet. Di posisi menengah terdapat negara-negara seperti Meksiko, Malaysia, dan China yang juga memiliki proporsi pengguna internet yang tinggi dalam berbelanja online. Sementara itu, negara-negara seperti Inggris, India, dan Indonesia menutup daftar 10 besar.



- Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan e-commerce yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131,3 juta.
- Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa e-commerce terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Relali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

© Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

Gambar 1.4 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://satudata.kemendag.go.id>

Berdasarkan grafik, tokopedia menempati peringkat pertama sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu mencapai 158,35 juta klik. Di posisi kedua adalah Shopee dengan 131,3 juta klik. Keduanya menunjukkan dominasi yang sangat signifikan dibandingkan platform lainnya. Sementara jumlah kunjungan Lazada: 26,64 juta klik, Bukalapak: 21,3 juta klik, Blibli: 19,74 juta kli, Orami: 16,18 juta klik, Ralali: 10,83 juta klik, Zalora: 2,99 juta klik, Indomaret: 2,85 juta klik, dan JD ID: 2,34

Menurut (Prasetyani, 2022), Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia, dengan jumlah pengunjung yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Ini menunjukkan preferensi konsumen yang kuat terhadap kedua platform tersebut dalam melakukan aktivitas belanja online selama periode tersebut.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding ecommerce yang lain Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari hari maupun fashion.

Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan remaja karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk mobile untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat. Shopee

sebenarnya perpanjangan tangan dari garena lalu merambah ke ecommerce, garena yaitu platform internet yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya di Indonesia tetapi juga hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Termasuk di Indonesia shopee di berikan sentuhan lokal agar di mengerti oleh penduduk lokal karena setiap Negara berbeda karakteristik.

Shopee memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang, shopee juga menawarkan banyak barang dengan harga yang murah dan biaya kirim yang gratis jika memiliki voucer gratis ongkir. Jual beli shopee banyak barang yang di jual sehingga memudahkan konsumen dalam membeli barang yang sangat sulit di cari di daerah nya, serta dilengkapi fitur jasa pengiriman yang sangat aman dan pembayarannya pun sudah terjamin pula.

Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *e-commerce* yang lain. Fitur ini yang kemudian ysangat berpengaruh besar terhadap pelanggan, fitur chat yang berfungsi sebagai komunikasi penjual dan pembeli saat menanyakan barang yang akan di beli sangat memudahkan untuk bertanya, fitur pembayarannya yang sangat banyak pilihan seperti (shopee, spaylater, cod/bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit, cicilan kartu kredit, indomaret, alfamart, mitra shopee, BRI direct debit, oneklik, agen bri link, BNI agen46, akulaku paylater), dan fitur shopee live berfungsi sebagai daya

tarik untuk konsumen yang melihat terpikat dan ingin membelinya. (Prasetyani, 2022).

Produk, *E-WOM* dan Citra Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian ini memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang diambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lain tentu memiliki perbedaan, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya yang ada dikondisi pemasaran. (Hardiansyah, 2024)

Pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. (Nikous Soter Sihombing, 2022)

Di era modern yang serba digital ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan dan mengembangkan merek. Melalui media digital yang canggih dan mudah diakses, para pelaku bisnis kini dapat menjangkau calon pembeli secara lebih personal, relevan, dan efisien. Kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai minat

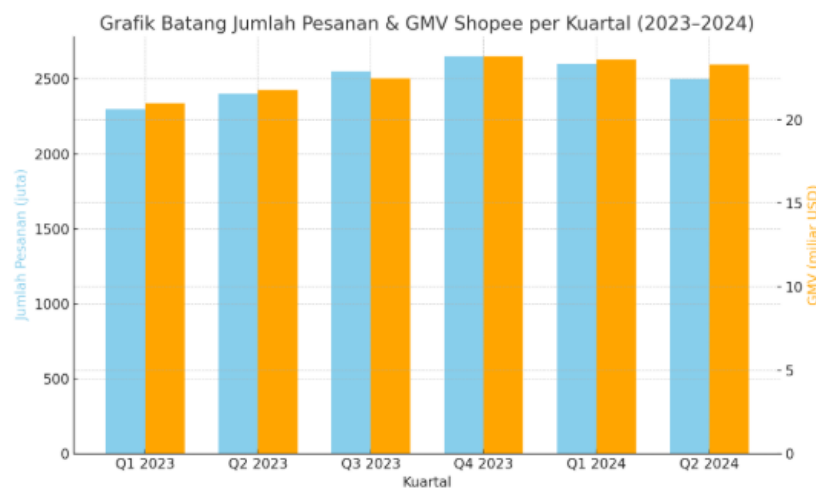
dan perilaku konsumen menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang sangat kuat. Tidak heran jika pemasaran online kini dianggap sebagai kewajiban bagi setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. (Rahma, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbagi pengalaman mengenai produk maupun layanan. Salah satu bentuk komunikasi yang kini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Berbeda dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional, e-WOM terjadi di dunia maya, di mana konsumen — baik yang masih mempertimbangkan, sudah menggunakan, atau pernah menggunakan suatu produk dapat menyampaikan pendapat mereka melalui berbagai platform online seperti media sosial, forum diskusi, blog, atau situs ulasan. Informasi ini kemudian menjadi sumber referensi penting bagi konsumen lain maupun institusi. Karena

sifatnya yang terbuka dan mudah diakses, e-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Tidak hanya sebagai bentuk evolusi dari komunikasi tatap muka, e-WOM kini menjadi alat strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan di era digital.

Secara umum *e-commerce* atau *electronic word of mouth* lebih di kenal oleh masyarakat luas sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang mana kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang berhubungan dengan internet. (Adeo, 2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.5
Grafik perkembangan jumlah pesanan 2023-2024

Berdasarkan pada Tabel 1.5 di atas Grafik tersebut menunjukkan perkembangan jumlah pesanan dan GMV (Gross Merchandise Value) Shopee per kuartal dari tahun 2023 hingga kuartal kedua 2024, di mana jumlah pesanan (dalam juta) dan GMV (dalam miliar USD) terus meningkat sepanjang tahun 2023 dengan puncaknya pada Q4 2023, lalu mengalami penurunan jumlah pesanan pada Q2 2024 meskipun GMV tetap meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan dalam jumlah transaksi, nilai rata-rata per transaksi kemungkinan meningkat, yang mengindikasikan pergeseran strategi Shopee dari fokus pada volume pesanan ke peningkatan nilai transaksi.

Fenomena yang terjadi di atas, peneliti juga melakukan penelitian penelitian pendahuluan dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form* secara incidental pada 30 pengguna shopee yang sering melakukan pembelian pada tanggal 21 Mei – 25 Mei 2025. Hal ini dilakukan agar mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi.

Berikut paparan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan mengenai kinerja pemasaran pada Shopee:

Tabel 1.1 Penelitian Pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada Shopee

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kepuasan konsumen									
1	Saya merasa pelayanan yang di berikan Shopee memuaskan	2	25	3	0	0	119	3,97	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
2	Saya merasa produk yang ditawarkan Shopee memuaskan	7	21	1	1	0	122	4,06	Sangat Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen 1 4,02									
Minat Beli Ulang									
3	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk karena sesuai dengan kebutuhan	8	19	2	1	0	124	4,13	Sangat Baik
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Shopee	4	18	6	2	0	114	3,8	Baik
Skor Rata-rata Minat Beli Ulang 3,97									
Loyalitas Konsumen									
5	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus memakai aplikasi Shopee untuk berbelanja online	6	15	7	2	0	115	3,8	Baik
6	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja online di aplikasi Shopee	7	17	4	2	0	119	3,97	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen 3,89									
Keputusan Pembelian									
7	Saya cenderung melakukan pembelian di	5	3	16	6	0	87	2,9	Kurang Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Shopee setelah melihat promosi digital atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain.								
8	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee berdasarkan pengalaman dan informasi yang saya terima.	2	2	20	4	2	88	2,9	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian 2,9									
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pra survey yang dilakukan pada tabel mengenai pemasaran pada Shopee di atas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan oleh pengguna Shopee mengenai keputusan pembelian. Banyak pengguna Shopee yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik. Adanya permasalahan pada keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi proses penelitian ini. Kajian awal dilakukan terhadap bauran pemasaran jasa untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna Shopee dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berikut disajikan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran jasa pada aplikasi Shopee

Tabel 1.2 Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran Jasa pada Aplikasi Shopee

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Produk (<i>Product</i>)	Produk yang dijual di Shopee sesuai dengan citra merek yang saya harapkan	0	5	12	11	2	80	2,7	Kurang baik
	Produk dengan merek terkenal di Shopee membuat saya merasa lebih percaya untuk membeli	0	6	17	6	1	88	2,9	Kurang Baik
Skor Rata-rata Produk									2,8
Harga (<i>Price</i>)	Harga produk di Shopee lebih terjangkau dibandingkan platform lain.	10	10	8	2	0	108	3,6	Baik
	Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan	9	11	10	0	0	119	4,0	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	N	TS	ST S			
		5	4	3	2	1			
	dengan harga yang saya bayarkan di Shopee.								
Skor Rata-rata Price									3,8
Distribusi (Place)	Aplikasi Shopee mudah digunakan dan memungkinkan saya berbelanja kapan saja	3	12	11	4	0	104	3,5	Baik
	Proses pengiriman barang melalui Shopee cepat dan dapat dilacak dengan mudah	3	16	9	2	0	110	3,7	Baik
Skor Rata-rata Place									3,6
Promosi (Promotion)	Promo diskon atau voucher di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian	0	4	18	7	1	85	2,8	Kurang Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	N	TS	ST S			
		5	4	3	2	1			
	Program gratis ongkir Shopee menjadi salah satu alasan saya membeli produk	5	4	16	3	2	97	2,6	Kurang baik
Skor Rata-rata Promotion									2,7
Orang (People)	Testimoni positif dari pengguna lain membuat saya lebih percaya pada penjual di Shopee	0	8	12	8	2	86	2,9	Kurang baik
	Komentar atau keluhan pengguna di Shopee memengaruhi pandangan saya terhadap suatu toko atau produk	0	6	17	6	1	88	2,9	Kurang baik
Skor Rata-rata People									2,9

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Proses (<i>Process</i>)	Proses pembelian di Shopee jelas, mudah, dan efisien	11	14	4	1	0	125	4,2	Baik
	Fitur checkout, pembayaran, dan pelacakan sangat membantu saya sebagai pembeli	4	15	8	3	0	110	3,6	Baik
Skor Rata-rata <i>Procces</i>									3,9
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Tampilan aplikasi Shopee sangat menarik	12	9	8	1	0	110	3,7	Baik
	Ulasan dan rating pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	12	13	5	0	0	127	4,2	Baik
Skor Rata-rata <i>Phisycal Evidence</i>									3,45
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Rata –rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.2 mengenai kondisi Bauran Pemasaran Jasa pada aplikasi Shopee dapat diketahui bahwa Faktor pemasalahan yang diduga mempengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai dengan warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang di hadapi oleh Shopee mengacu pada beberapa variabel yaitu variabel Produk (*Product*) yang memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 2,8, variabel Promosi (*Promotion*) yang memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 2,7 dan variabel Orang (*People*) yang memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 2,9

Penggunaan aplikasi Shopee memerlukan narahubung sosial marketing agar lebih berkembang. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fahmi Idris (2022) menunjukkan bahwa *Digital marketing dan electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia. Belanja merupakan proses yang melibatkan transaksi penjualan untuk mendapatkan barang dan jasa. Setiap orang membutuhkan sesuatu untuk menunjang kebutuhannya sehari-hari agar dapat menjalani

kehidupan yang utuh. Pada zaman modern kebutuhan manusia pertama hanya kebutuhan pokok. Kebutuhan yang lainnya kemudian dikembangkan mencukupi kebutuhan masyarakat. Untuk mendapatkan yang di butuhkan umat manusia. Oleh karena itu, shopee sebagai media promosi, meningkatkan daya jual produk sebagai nara hubung sosial marketing. (Prasetyani, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ”**Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi Pemasaran Digital, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari Latar Belakang penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan uraian dan latar belakang sebelumnya maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada *e-commerce Shopee* yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital

Adanya keraguan konsumen dalam melakukan transaksi online di Shopee akibat kasus penipuan dan kurangnya kepercayaan terhadap keamanan data

dan transaksi

2. *Electronic Word of Mouth*

Adanya ulasan pengguna shopee yang masih mengeluh mengenai server aplikasi

3. Citra merek

a. Terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan kesesuaian produk yang diterima dengan ekspektasinya

b. Kurangnya pemahaman pengguna terhadap nilai tambah dan keunikan citra merek yang ada diShopee dibandingkan dengan kompetitor

4. Keputusan Pembelian

a. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee membuat konsumen cenderung melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa pertimbangan matang

b. Adanya promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir di Shopee mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa memperhatikan kebutuhan sebenarnya

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Pemasaran digital pada *e-commerce shopee*
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce shopee*
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Citra Merek pada *e-commerce shopee*

4. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*
5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek
6. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
7. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan Citra merek di *E-commerce Shopee* secara langsung dan tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di rumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini Adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai Pemasaran Digital pada e-commerce Shopee
2. Persepsi konsumen mengenai *Electronic word of Mouth* pada e-commerce Shopee
3. Persepsi konsumen mengenai Citra Merek pada e-commerce Shopee
4. Persepsi konsumen mengenai Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek
6. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek di E-

commerce Shopee secara langsung dan tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.5 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal (Perusahaan) dan bagi eksternal serta tidak lain bagi peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat meberikan kegunaan mengenai informasi pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek, sebagai bukti bahwa teori yang telah di pelajari di bangku perkuliahan dan berkaitan dengan kondisi lapangan saat ini.

2. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan yaitu sabagai bahan acuan masukan Perusahaan dengan pengambilan Keputusan strategi-strategi untuk meningkatkan layanan konsumen yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan menjadi referensi bagi setiap orang yang ingin mengetahui permasalahan mengenai Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word of Mout* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Dalam Ilmu Pemasaran.