BAB I
PENDAHULUAN

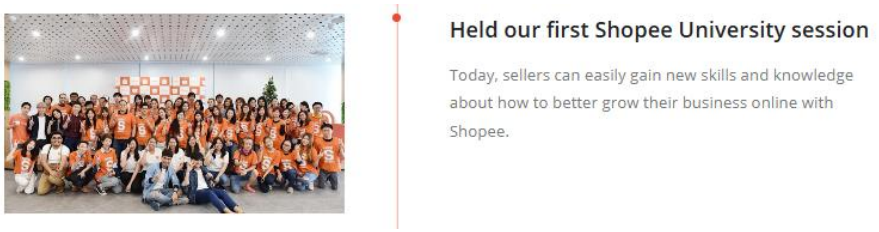
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform e commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menyediakan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar regional, dengan menghadirkan pengalaman belanja daring yang cepat, aman, dan nyaman melalui dukungan sistem pembayaran serta logistik yang andal. Shopee berkomitmen untuk menjadikan belanja online sebagai aktivitas yang mudah diakses, praktis, dan menyenangkan, sebuah visi yang terus diwujudkan setiap hari melalui platformnya.

Gambar 1. 1 Logo Shoope

Sumber: https://brandlogovector.com/tag/shopee-logo-svg/

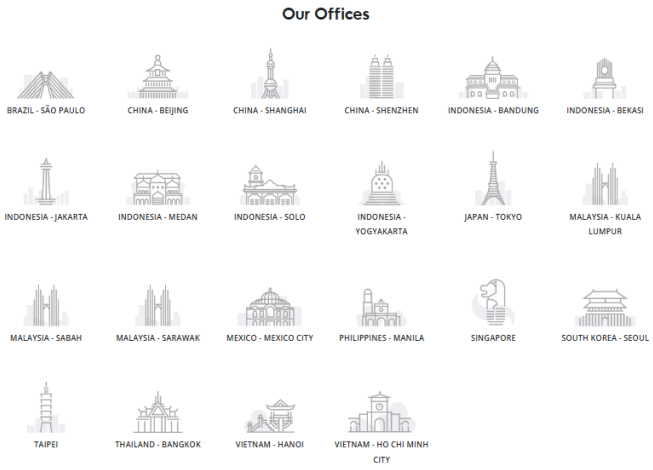
Shopee menghadirkan pengalaman belanja daring terpadu dengan menyediakan beragam pilihan produk, fitur komunitas sosial untuk eksplorasi, serta layanan pemenuhan yang efisien bagi pengguna internet di seluruh kawasan. Sebagai anak perusahaan dari Sea Limited, Shopee telah memperluas jangkauannya secara global sejak tahun 2021 dan dianggap sebagai platform *E- commerce* tersukses di Asia Tenggara.



Gambar 1. 2 Shoope held their first Shoope University Session

Sumber : https://careers.shopee.co.id/about

Dalam perjalanannya, Shopee telah meluncurkan berbagai inisiatif seperti sesi *Shopee University* yang memungkinkan penjual untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru tentang cara mengembangkan bisnis mereka secara online dengan lebih baik di Shopee. Shopee juga memperkenalkan *Shopee Mall* yang menawarkan akses ke berbagai merek internasional dan lokal, game dalam aplikasi seperti *Lucky Prize* dan *Shopee Farm* untuk membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan menarik, serta *Shopee Live* yang memungkinkan pembeli dan penjual terhubung secara *real-time.*



Gambar 1. 3 Shoope Offices

Sumber : https://careers.shopee.co.id/about

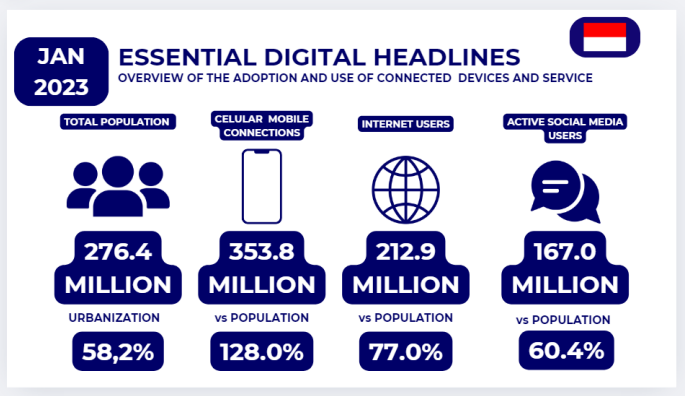
Dengan kantor pusatnya di Singapura dan kehadiran di berbagai negara seperti Brasil, Meksiko, Korea Selatan, Jepang dan negara-negara yang berada di Asia Tenggara, Shopee terus berupaya memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual

di setiap pasarnya. Melalui nilai-nilai seperti kerendahan hati, komitmen, pelayanan, dan adaptasi, Shopee bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi karyawan, mitra, dan pelanggan.

Dalam konteks ini, penelitian dengan judul "*Peran Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi terhadap *Purchasing decision* di *E- commerce* Shopee: Studi Empiris pada Generasi Z" menjadi relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) dan ulasan pelanggan online (*online customer review*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) generasi Z, dengan nilai yang dirasakan *(perceived value*) sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi Shopee dalam memahami perilaku konsumen generasi Z dan mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepercayaan merek, memanfaatkan ulasan pelanggan, dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan guna mendorong keputusan pembelian.

1.2 Latar belakang

Internet kini telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern, mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang menggunakan protokol standar universal untuk menghubungkan miliaran perangkat di seluruh dunia (Laudon, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, internet telah menjadi penggerak utama dalam transformasi *E-commerce*, yang secara signifikan mempengaruhi metode bisnis dan keputusan konsumen. Dengan demikian, internet tidak hanya dianggap sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong utama inovasi dan perubahan dalam struktur pasar (Smith & Johnson, 2022) . Mereka menekankan bahwa internet telah menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan munculnya model bisnis baru, termasuk platform *E- commerce* yang saat ini mendominasi pasar retail termasuk di Indonesia saat ini.



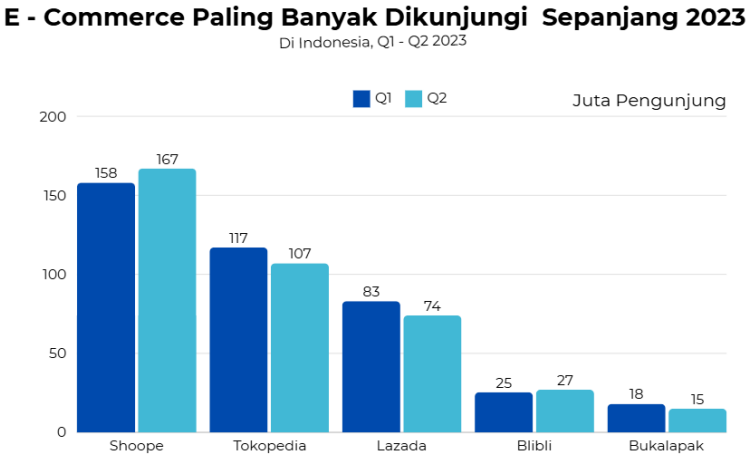
Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet di Indonesia, Jan 2023

Sumber : wearesocial.com, 2023

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, sebagaimana tercermin dalam data statistik terkini. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia pada gambar 1.4 menjelaskan per Januari 2023 Indonesia dengan populasi 276,4 juta jiwa, menunjukkan tingkat urbanisasi sebesar 58,2%, menandakan konsentrasi penduduk yang signifikan di daerah perkotaan. Fenomena ini berkorelasi dengan meningkatnya akses terhadap infrastruktur digital, yang tercermin dari jumlah koneksi seluler yang mencapai 353,8 juta, melebihi total populasi dengan persentase 128,0%. Statistik ini menggarisbawahi penetrasi teknologi mobile yang luas di kalangan masyarakat Indonesia, membentuk landasan yang kokoh bagi perkembangan *E- commerce* dan transformasi perilaku konsumen di era digital.

Penetrasi internet yang masif di Indonesia telah menjadi katalis utama dalam transformasi perilaku konsumen dan lanskap bisnis digital. Data terkini pada gambar diatas juga menunjukkan bahwa 212,9 juta penduduk, atau 77,0% dari total populasi Indonesia, kini memiliki akses internet. Kebutuhan Internet menunjang perubahan consumen behavior untuk melakukan transformasi digital dalam pembelian produk. *E- commerce* merupakan penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi (Ellis-Chadwick & Mercanti-Guérin, 2020). *E- commerce* telah menjadi fenomena global yang mengubah kebiasaan belanja masyarakat, dan Indonesia tidak terkecuali. Kehadiran berbagai platform *E- commerce*, seperti Shopee,

Tokopedia, Lazada, dan Blibli, telah membawa kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja berbagai produk dengan praktis dan efisien. Dominasi platform *E-commerce* ini menunjukkan potensi besar pasar online di Indonesia, yang ditandai dengan angka pertumbuhan yang signifikan.



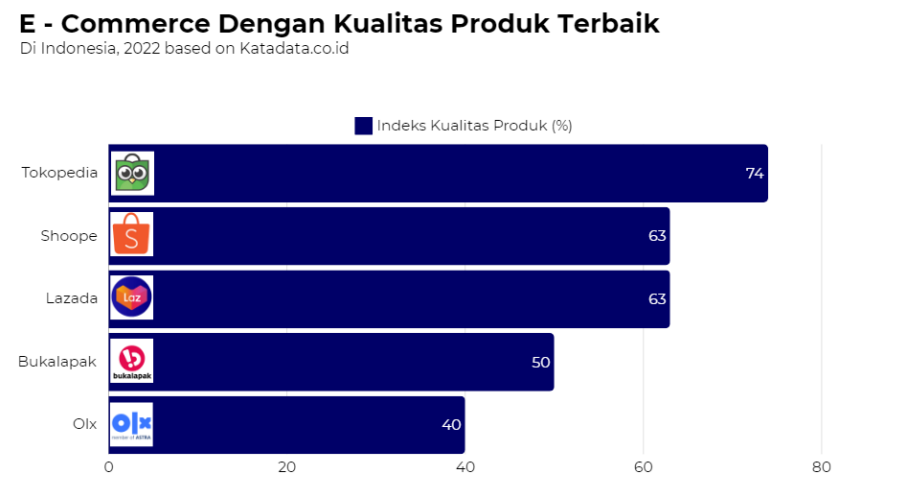
Gambar 1. 5 E- Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023

Sumber : bisik.id, 2023

Di antara platform *E- commerce* yang ada, berdasarkan gambar 1.5 shopee telah menempati posisi terdepan sebagai platform yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2023. Shopee pada kuartal 2 berhasil mencatatkan jumlah pengunjung mencapai 167 juta, mengungguli platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli (GoodStats, 2023). Keberhasilan Shopee ini tidak lepas dari berbagai strategi yang diterapkan, seperti fokus pada pengalaman pengguna yang optimal, kampanye pemasaran yang agresif, dan penawaran harga yang kompetitif.

Meskipun Shopee dan platform *E- commerce* lainnya semakin mendominasi pasar, konsumen masih dihadapkan dengan berbagai tantangan dan keraguan dalam berbelanja online. Kekhawatiran terhadap kualitas produk, keaslian produk, dan kredibilitas penjual menjadi isu utama yang dihadapi konsumen. Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan akan kepercayaan merek di pasar *E-commerce*. Konsumen menginginkan jaminan dan kepastian bahwa platform yang mereka gunakan dapat diandalkan, baik dalam hal kualitas produk, keamanan transaksi, maupun kredibilitas penjual. Konsumen bisa mengalami keraguan saat berbelanja secara online karena kekhawatiran terhadap kualitas produk yang tidak

sesuai harapan atau potensi masalah dalam proses pengiriman. Untuk itu, penjual yang mampu menjamin kualitas produk dan memberikan layanan pelanggan yang baik dapat membantu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. (Filì et al.,2022). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk mempercayai dan mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko, karena mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sesuai atau menguntungkan sesuai dengan harapan mereka. (Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan, 2017). Selain itu, konsumen merasa yakin untuk berbelanja di Shopee karena aplikasi tersebut memiliki penilaian yang baik di Play Store, serta didukung oleh keberadaan toko-toko dengan label penjual bintang (*star seller*) dan fitur *Shopee Mall* yang dianggap lebih terpercaya. (Japarianto & Agatha, 2020).

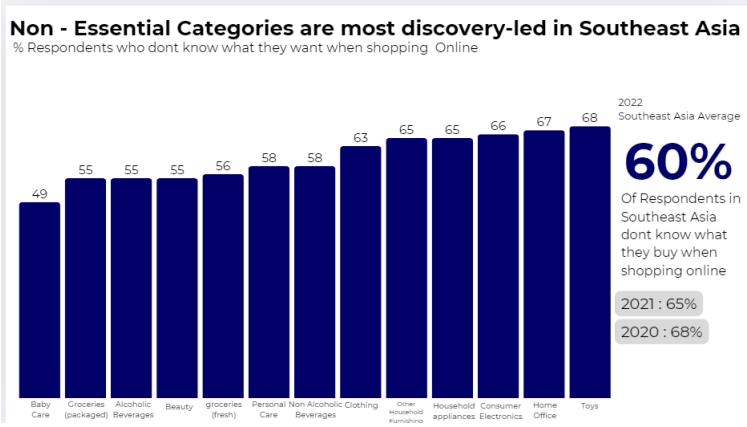


Gambar 1. 6 Survey E- commerce dengan Kualitas produk terbaik 2022

Sumber : Databoks 2022

Meskipun Shopee menunjukkan dominasi dalam jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.6, berdasarkan laporan Katadata.co.id tahun 2022, Tokopedia justru menempati posisi teratas sebagai platform *E- commerce* dengan persepsi kualitas produk terbaik, dengan skor mencapai 74%. Sementara itu, Shopee dan Lazada berada di posisi kedua dengan skor 63%, disusul oleh

Bukalapak (50%) dan OLX (40%). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee unggul secara kuantitatif dalam hal trafik pengguna, secara kualitatif persepsi konsumen terhadap keandalan produk di platform ini masih kalah dibandingkan Tokopedia. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting yang mencerminkan *brand trust*, mengingat kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibangun melalui popularitas platform, tetapi juga dari keyakinan konsumen terhadap konsistensi mutu produk, keaslian barang, dan pengalaman belanja yang aman. Dalam konteks ini, persepsi terhadap kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap *brand trust*, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam mereduksi ketidakpastian konsumen saat mengambil keputusan pembelian secara daring.



Gambar 1. 7 Kepuasan Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online

Sumber : Singapore Economic Development Board, 2022

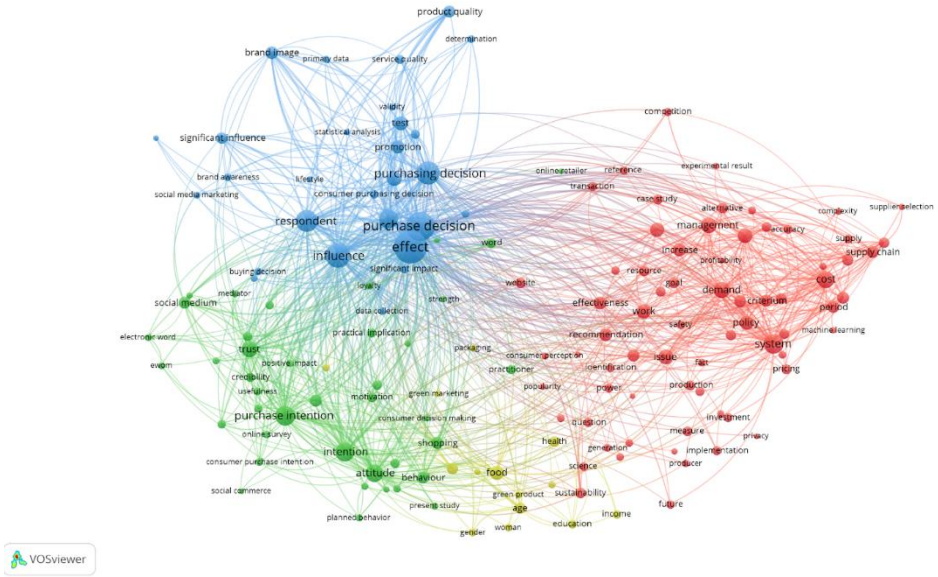
Meskipun Shopee menjadi *E- commerce* paling populer dengan jumlah pengguna terbanyak di pasar Indonesia, data menunjukkan bahwa Shopee bukanlah platform dengan kualitas produk terbaik. Selain itu, terdapat data yang mengindikasikan adanya ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian online. Gambar 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 60% responden di Asia Tenggara tidak mengetahui secara pasti apa tujuan mereka saat berbelanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan mereka beli pada platform online, terutama dalam kategori produk non-esensial seperti mainan (68%),

peralatan kantor rumah (67%), dan elektronik konsumen (66%). Ketidakpastian ini, yang dapat menciptakan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menjadi penting untuk dianalisis karena dampaknya yang langsung terhadap kepuasan belanja online secara keseluruhan

Ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian yang dialami konsumen, seperti yang ditunjukkan pada data di atas, menjadi semakin relevan ketika kita membahas tentang proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih produk. Menurut Armstrong & Kotler (2015), *Purchasing decision* adalah tahap di mana konsumen telah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi, yang mengarah pada pemilihan produk yang akan dibeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman & Wisenblit (2015), tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi dalam membentuk perilaku mereka. Dalam konteks studi ini, penting untuk menelaah secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, khususnya dengan memperhatikan peran variabel seperti *brand trust* dan *online customer review.*

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk menganalisis ketidakpastian yang dialami konsumen, dan sejalan dengan hal tersebut, perhatian akademis terhadap berbagai variabel yang berpengaruh juga semakin meningkat. Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi dinamika ini. Penelitian pertama oleh (Mantik et al., 2022) meneliti pengaruh produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Mizon di Alfamart Sungai Harapan, dengan variabel X yaitu produk, promosi, dan harga. Penelitian kedua oleh Sunarsi (2020) menunjukkan bahwa bauran produk, bauran promosi, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Sari Roti di Tangerang Selatan, dengan variabel X berfokus pada marketing mix. Penelitian ketiga oleh Mbete & Tanamal (2020) menganalisis bagaimana kemudahan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, di mana variabel X mencakup kepercayaan dan kualitas informasi.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai berbagai variabel prediktor yang digunakan dalam meneliti *purchase decision*, tidak ada satu model penelitian pun yang dapat digeneralisir pada semua aspek penelitian tentang *purchase decision*. Hal tersebut menjadi *research gap* untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai purchase decision. Penelitian mengenai *purchase decision* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil literatur review dari artikel yang dipublikasikan pada Semantic Scholar dan diolah menggunakan software VoS Viewer, terlihat beberapa variabel yang sudah terkait dengan penelitian mengenai purchase decision pada Gambar 1.8.



Gambar 1. 8 Visualisasi Variabel Purchase Decision pada Vos Viewer

Sumber : SoftWare Vos Viewer

Analisis bibliometrik yang divisualisasikan pada Gambar 1.8 menggunakan VOSviewer mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan dalam studi mengenai keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dihubungkan dengan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan ulasan pelanggan online (*online customer review*). Temuan ini membuka peluang substansial untuk melakukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga konsep tersebut, terutama mengingat pentingnya pemahaman mendalam tentang interaksi antara kepercayaan merek dan dampak ulasan online dalam era digital yang kompleks. Penelitian ini

bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif hubungan antara kepercayaan merek dan ulasan pelanggan online sebagai variabel prediktor terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkaya literatur yang ada, tetapi juga berpotensi memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital yang dinamis, serta membuka jalan bagi pemahaman yang lebih nuansir tentang bagaimana konsumen modern menyeimbangkan kepercayaan terhadap merek dengan informasi dari ulasan online dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

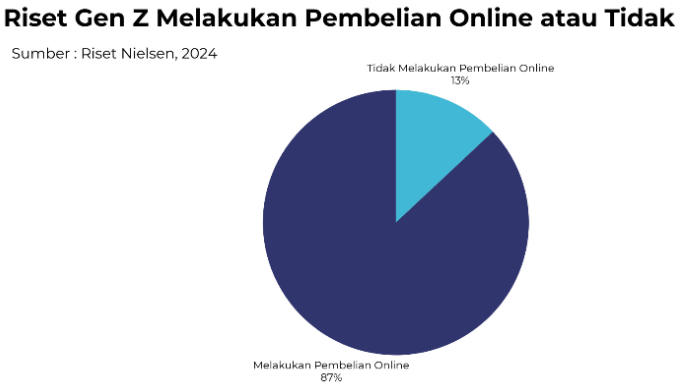
Dalam konteks *purchasing decision*, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan salah satu yang paling krusial adalah *Brand trust*. Konsep *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek, yang berperan penting dalam membangun rasa aman dan kepastian saat bertransaksi, terutama di platform *E-commerce*. Dengan demikian, meningkatkan kepercayaan merek menjadi strategi yang penting bagi pelaku *E- commerce* dalam menghadapi situasi ketidakpastian ini. *Brand trust* telah menjadi fokus berbagai penelitian pemasaran, dengan Chaudhuri, Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikannya sebagai "kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakannya". Hanaysha (2022) memperluas definisi ini, menyatakan bahwa *brand trust* adalah "perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen". Lassoued & Hobbs (2015) menambahkan bahwa *brand trust* terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan merek dari waktu ke waktu, mencakup aspek kompetensi, integritas, dan kebajikan merek. Studi Brown et al (2019) menegaskan peran penting *brand trust* dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang *brand trust* menjadi esensial bagi perusahaan

dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, terutama dalam lingkungan *E- commerce* yang dinamis dan penuh tantangan.

Di samping *Brand Trust*, salah satu elemen lain yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di ranah *E- commerce* adalah *Online Customer Review*. Ulasan pelanggan daring kini memainkan peran krusial sebagai referensi informasi yang semakin diandalkan oleh konsumen dalam era digital saat ini. Menurut Filieri et al (2018), *online customer review* didefinisikan sebagai "informasi yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk atau perusahaan". Chevalier (2006) dalam penelitian mereka menemukan bahwa ulasan online memiliki dampak langsung pada penjualan produk, dengan ulasan positif cenderung meningkatkan penjualan dan sebaliknya. Lebih lanjut, Luciano et al (2024) menegaskan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan online secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Mudambi & Schuff (2010) mengungkapkan bahwa kegunaan ulasan online bagi konsumen dipengaruhi oleh kedalaman ulasan dan jenis produk yang diulas. Sementara itu, Lee & Shin (2014) menyoroti pentingnya kredibilitas sumber ulasan dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Dalam konteks *E- commerce*, Yi & Liu (2020) menemukan bahwa *online customer review* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang dinamika dan dampak *online customer review* menjadi semakin penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Meskipun *brand trust* dan *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hubungan ini sering dimediasi oleh faktor lain, salah satunya adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor dengan keputusan pembelian konsumen. Chen & Lin (2019) mendefinisikan *perceived value* sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Dalam

konteks ini, Sweeney & Soutar (2001) mengembangkan skala PERVAL yang mengidentifikasi empat dimensi *perceived value*: kualitas, emosional, harga, dan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman & Grewal (2000) menunjukkan bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator kunci antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Z. Chen & Dubinsky (2003) menemukan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara pengalaman pembelian online dan niat pembelian. Dalam konteks *E- commerce*, Kim et al., (2012) mengungkapkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan online. Studi yang dilakukan oleh Yang & Peterson (2004) menegaskan peran penting *perceived value* dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan, switching costs, dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan online. Sementara itu, Bonsón Ponte et al., (2015) menemukan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara *e-trust* dan niat pembelian online. Dengan demikian, memahami peran *perceived value* sebagai variabel mediasi menjadi krusial bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam konteks *E- commerce* yang semakin kompleks dan kompetitif.



Gambar 1. 9 Riset Berapa Bagian Gen Z dalam berbelanja Online

Sumber : Riset Nielsen 2024

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kelompok konsumen yang paling dominan dalam memanfaatkan *E- commerce*, salah satunya adalah Gen Z. Berdasarkan data dari Riset Nielsen tahun 2024 pada Gambar 1.9, sebanyak 87% Gen Z tercatat aktif melakukan pembelian online, sementara hanya 13% yang tidak

melakukannya. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat adopsi yang sangat tinggi terhadap platform digital, termasuk *E- commerce*, dibandingkan kelompok usia lainnya. Dengan karakteristik Gen Z yang cenderung adaptif terhadap teknologi, memiliki preferensi terhadap kemudahan, dan secara aktif mencari informasi melalui ulasan online sebelum membeli, mereka menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami peran *brand trust*, *online customer review*, dan perceived value dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini semakin memperkuat alasan pemilihan Gen Z sebagai sampel penelitian.

Temuan-temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang dinamika keputusan pembelian dalam konteks *E- commerce*. Dengan mempertimbangkan ketidakpastian konsumen serta peran penting yang dimainkan oleh *brand trust* (X1) dan *online customer reviews* (X2), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand trust* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap *purchasing decisions* (Y) di Shopee, salah satu platform *E-commerce* terkemuka di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan menguji bagaimana *perceived value* (M) bertindak sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan diarahkan pada konsumen generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif dan berpengaruh di dunia digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan yang bermanfaat untuk tidak hanya memahami perilaku konsumen di Shopee, tetapi juga memberikan panduan bagi para pelaku *E-commerce* dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen dalam lingkungan *E- commerce* yang semakin kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana *Brand trust* memengaruhi *purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
b. Bagaimana *Brand trust* memengaruhi *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?

c. Bagaimana *Brand Trust* memengaruhi *Purchasing Decision* melalui *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
d. Bagaimana *Online Customer Review* memengaruhi *Purchasing Decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
e. Bagaimana *Online Customer Review* memengaruhi *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
f. Bagaimana *Online Customer Review* memengaruhi *Purchasing Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
g. Bagaimana *Perceived Value* memengaruhi *Purchasing Decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
h. Bagaimana *Brand Trust dan Online Customer Value* secara simultan memengaruhi *Purchasing Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z ?

1.4 Tujuan Penelitian

a. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchasing Decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
b. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z.
c. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z.
d. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
e. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z.
f. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z.
g. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchasing Decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
h. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Online Customer Review* secara simultan dalam memengaruhi *Purchasing Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna Shopee generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1) Dapat memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dan pemasaran, dengan menambah pemahaman tentang hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2) Menjadi bahan ajar dalam program studi pemasaran, bisnis, atau manajemen untuk mahasiswa agar memahami dinamika *E- commerce*.
3) Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks yang berbeda atau dengan variabel yang berbeda, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut di bidang *E- commerce* dan perilaku konsumen .
4) Menjadi contoh metodologi yang digunakan untuk penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Manfaat Praktis

1) Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemilik dan manajer *E- commerce* untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen
2) Memberikan insight bagi pengusaha untuk memahami posisi mereka di pasar dan bagaimana meningkatkan daya saing.
3) Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya memilih platform *E- commerce* yang dapat dipercaya, sehingga mengurangi risiko saat berbelanja online.
4) Mengedukasi pengguna tentang cara memilih produk dan penjual yang terpercaya, sehingga meningkatkan pengalaman belanja.
5) Penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami lebih baik tentang *E-commerce*, serta risiko dan manfaatnya.
6) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keamanan dan kepercayaan dalam berbelanja online.

7) Menyediakan data dan wawasan yang dapat digunakan oleh media untuk laporan tentang tren *E- commerce* dan perilaku konsumen.
8) Digunakan sebagai bahan untuk artikel dan program edukasi tentang keamanan berbelanja online.

1.6 Sistematika Penulisan

Dokumen ini memuat susunan dan ringkasan isi laporan penelitian dari Bab I hingga Bab V, yang disusun secara sistematis dan terstruktur.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai penelitian yang dilakukan secara ringkas dan menyeluruh. Bab ini mencakup penjabaran mengenai deskripsi umum objek yang diteliti, latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta struktur penulisan dalam tugas akhir ini.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, dimulai dari konsep yang bersifat umum hingga yang lebih spesifik. Selain itu, dibahas pula penelitian terdahulu yang berkaitan serta kerangka berpikir yang mengarah pada perumusan hipotesis, apabila penelitian membutuhkan pengujian hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan pendekatan dan strategi penelitian yang digunakan, termasuk metode pengumpulan dan analisis data. Penjelasan dalam bab ini mencakup jenis pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil temuan berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian utama: penyajian data hasil penelitian dan pembahasan dari hasil tersebut. Setiap pembahasan didasarkan pada hasil analisis, kemudian diinterpretasikan untuk menarik

kesimpulan. Penafsiran hasil dapat diperkuat dengan membandingkannya pada studi sebelumnya maupun teori-teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menyimpulkan hasil penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, diberikan pula rekomendasi berdasarkan temuan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis sesuai dengan konteks penelitian.