

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang yang memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang semakin pesat adalah satu ujian yang wajib dipecahkan oleh seluruh pelaku usaha agar eksistensinya tidak redup. Perkembangan teknologi dan informasi juga tak luput dari perhatian seluruh dunia, fenomena ini menghadirkan sebuah *trand* baru dalam kehidupan bermasyarakat. Hal tersebut tak terkecuali berpengaruh terdapat dunia industri dan perdagangan. Terjadi pergeseran cara transaksi dalam di dunia bisnis, berbeda dengan masa lalu, ketika transaksi dibatasi hanya pada dua pihak, pembeli dan penjual di pasar saat ini bebas untuk menyelesaikan transaksi kapan pun mereka merasa nyaman, tanpa harus bertemu secara fisik satu sama lain. Perkembangan internet yang semakin hari semakin canggih banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Karena internet kini dapat diakses secara luas, semua transaksi komersial kini dapat dilakukan di berbagai jenis perangkat elektronik. Dengan internet transaksi jual beli dapat dilakukan oleh siapa pun dengan jaringan dagang yang lebih luas. Transaksi jual beli secara *online* dapat dilakukan di *market place* atau *e-commerce*.

Survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 diperoleh hasil yaitu di Indonesia terjadi peningkatan total pemakai internet pertahunnya. Tercatat ada sejumlah 171,17 juta penduduk Indonesia yaitu kurang lebih 64,8% penduduk telah aktif menggunakan internet

dan terjadi peningkatan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya pada tahun 2018 (Darmansyah dan Yosepha, 2020). Banyaknya pengguna internet di Indonesia ini dapat mendorong munculnya perilaku belanja *online* di Indonesia mengingat belanja *online* dirasa lebih ergonomis.

Pengusaha di Indonesia kini memiliki akses ke semakin banyak peluang untuk mengembangkan bisnis mereka secara *online*. Pelanggan mendapat manfaat dari penghematan waktu dan tenaga saat mereka berbelanja *online*, yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi mereka. Sebagai hasil dari aksesibilitas ini, toko *online* mendapatkan persentase pangsa pasar yang lebih besar. Dengan mengunjungi toko *virtual*, konsumen dapat melakukan penelitian tentang berbagai macam produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka sendiri, dan mereka juga dapat melakukan pembelian tanpa harus berinteraksi langsung dengan *vendor*. Bisnis *online* memiliki beberapa keunggulan seperti fitur belanja yang dapat dilakukan di mana saja, pilihan produk yang banyak dan bervariasi, konsumen *online* memiliki akses ke banyak pengecer, banyak pilihan pembayaran, banyak penawaran, dan banyak pilihan lain ketika mereka membeli secara *online* (Nofri *et al.*, 2018)

Menurut Peter dan Olson dalam (Darmansyah dan Yosepha, 2020), Pertukaran komersial elektronik, terkadang dikenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan *online*, adalah transaksi barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang terjadi secara eksklusif melalui internet. Menurut Suyanto dalam Malau (2017:295) Istilah *e-commerce* mengacu pada transaksi bisnis yang dilakukan melalui penggunaan infrastruktur digital seperti Internet. Ini termasuk pembelian

dan penjualan berbagai komoditas dan jasa. Melalui penggunaan jaringan komputer berjejaring dan jalur komunikasi, proses jual beli dapat dilakukan dengan segera dan efektif. Akibatnya, informasi yang diperlukan untuk melakukan pembelian dan penjualan selalu tersedia. Dengan melakukan semua bisnis mereka secara *online*, produsen dapat memotong biaya yang berkaitan dengan ongkos kirim, pengemasan, dan penanganan produk mereka.

Kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen karena adanya *e-commerce* seperti konsumen lebih bisa leluasa berbelanja di rumah dengan nyaman tanpa mempedulikan kapan waktu berbelanja. Hal tersebut juga dapat menjadi kendala yang dihadapi konsumen. Kemudahan menjalankan bisnis *online* dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap perilaku penipuan, yang menempatkan mereka dalam berbagai situasi yang berisiko seperti adanya penipuan dan ketidakjelasan informasi produk (Iswara, 2016). Pasar *online* terkemuka telah muncul sebagai tempat pertemuan yang dapat dipercaya bagi pembeli dan penjual untuk melakukan bisnis *online*, yang merupakan bagian dari upaya berkelanjutan untuk mengurangi kerugian semacam ini.

Sejak diperkenalkannya perdagangan bebas, hampir setiap perusahaan telah membuat misi mereka untuk memperluas basis konsumen mereka ke sebanyak mungkin orang. Mereka yang melihat masa depan dapat menemukan pasar *e-commerce* terlalu menggoda untuk dilewatkan. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 84,35 persen dari seluruh transaksi *e-commerce* di Indonesia bernilai kurang dari 300 juta rupiah. Statistik ini memberikan kepercayaan pada kenaikan yang telah diamati. Sisanya 15,65 persen

dibagikan kepada perusahaan yang melakukan transaksi masing-masing senilai > Rp 300 juta serta < Rp 50 miliar (BPS, 2022). Menurut data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2022 nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun (Bank Indonesia, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen telah menaruh kepercayaan dan merasa nyaman untuk berbelanja di *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena yang timbul tersebut menandakan bahwasanya *e-commerce* adalah suatu peluang bisnis yang menjanjikan dan bisa digunakan sebagai pilihan untuk berbelanja daring. Diketahui juga bahwa trafik transaksi di *e-commerce* meningkat setiap tahunnya (Lidiawan, 2022). Kemudahan berbisnis *online*, yang secara umum diakui lebih efektif baik dari segi penghematan waktu maupun uang, menjadi salah satu faktor yang turut mendorong tren tersebut. Semakin maraknya bisnis *online* ini menjadikan persoalan yang wajib dipecahkan oleh pelaku-pelaku perusahaan bertambah besar. Sehingga para pelaku bisnis harus tetap melakukan inovasi agar dapat terus eksis di dunia perdagangan khususnya perdagangan *online*.

Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada.com, Shopee.com, Blibli.com, Tokopedia.com, dan masih banyak lagi *website* lainnya adalah beberapa contoh *website online* populer pasar di Indonesia saat ini. Pasar *online* ini mudah dijelajahi dan dapat disortir berdasarkan jenis barang yang diinginkan (Mudiar, 2019).

Informasi mengenai barang yang paling sering dibeli dalam tiga bulan terakhir tahun 2022 disajikan di sini. Shopee, yang secara konsisten berada di

peringkat tiga teratas tujuan belanja *online* terpopuler, menerima sebanyak 191,6 juta pengunjung satu kali per bulan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 136,7 juta pengunjung setiap bulannya, dan Lazada di posisi ketiga dengan 83,2 juta pengunjung setiap bulannya (Databoks, 2022). Selain itu, peringkat di toko aplikasi Apple dan Google menempatkan Shopee lebih tinggi daripada Tokopedia. Tokopedia memegang posisi kedua di App Store, tetapi Lazada memegang posisi yang sama di Google Play Store (Darmansyah dan Yosepha, 2020).

Tabel 1 1 Data Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Pada Kuartal IV Tahun 2022

Peringkat	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Juta)
#1	Shopee	191,6
#2	Tokopedia	136,7
#3	Lazada	83,2
#4	Blibi	37,400
#5	Bukalapak	19,7

Sumber: Databook.com (2022)

Tempat pasar internet Indonesia dikenal sebagai Shopee. Forrest Li meluncurkan Shopee pada tahun 2009, dan sejak itu menjadi anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh SEA Group. Operasi perusahaan dikoordinasikan dari kantor pusat global yang berlokasi di Singapura. Sejak diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, platform *e-commerce* Shopee telah diperluas ke sejumlah negara tambahan, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali diperkenalkan ke publik di Singapura. Tahun 2019 menandai awal perluasan kegiatan Shopee di luar Asia dengan didirikannya Shopee Brazil. Shopee mulai merambah pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan pada akhir Juni 2015, platform *e-commerce* resmi dibuka di negara

Indonesia Pada tahun 2018, platform *e-commerce* Indonesia yang dikenal sebagai Shopee mencetak rekor baru dengan 1,5 juta transaksi dalam satu periode dua puluh empat jam. Pengalaman berbelanja yang disederhanakan yang disediakan oleh aplikasi Shopee diperkirakan akan berkontribusi pada peningkatan daya tarik umum aplikasi tersebut (Lidiawan, 2022).

Shopee.co.id secara luas dianggap sebagai salah satu pasar *online* paling andal yang saat ini beroperasi. Menggunakan perangkat seluler untuk membeli dan menjual produk di internet tidak hanya praktis, tetapi juga menghemat waktu jika dibandingkan dengan menggunakan situs versi *desktop*. *Website* yang bergerak di bidang industri teknologi informasi (TI) ini menjual berbagai barang antara lain pakaian jadi, Produk untuk perawatan dan kesehatan pribadi, alas kaki dan tas tangan, pakaian dan perlengkapan Islami, perlengkapan olahraga, hobi dan mainan, barang bayi baru lahir dan remaja, serta produk perawatan pribadi dan kesehatan. Perangkat keras, elektronik konsumen, komputer, makanan dan minuman, kupon, fotografi, mobil, dan berbagai produk lainnya termasuk dekorasi rumah dan makanan ringan. Shopee.co.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja dengan kualitas terbaik kepada konsumennya dengan menawarkan beragam pilihan layanan dengan harga bersaing. Segala sesuatu mulai dari mal Shopee hingga kredit, tagihan, dan tiket hingga *voucher* makanannya dan penawaran hingga barokah hingga *fashion* nya hingga *factory outlet* hingga Liga 1 hingga grosir bayar di tempat hingga grosir hingga hadiah koinnya hingga pengiriman *extra* gratis ke *cashback* dan *voucher* ke gimnya. Shopee menawarkan semua fitur ini dan banyak lagi. Di toko barokah, *fashion*,

factory outlet, atau *liga 1* Shopee, Anda akan menemukan opsi untuk melakukan pembayaran cepat (Shopee.co.id, 2019).

Shopee menjadi platform belanja *online* paling populer di kalangan konsumen karena dibandingkan dengan para pesaingnya, Shopee menyediakan lebih banyak pilihan barang dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai akibat langsung dari hal tersebut, Shopee telah muncul sebagai merek pertama yang muncul di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk berbelanja *online*. Gaya hidup masyarakat perlu mengikuti perkembangan zaman agar mereka dapat mempertimbangkan produk saat membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan karakter multidimensi dari proses pembelian konsumen sambil menekankan sifat terkait dari berbagai proses yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian akhir. Ada banyak variasi item yang dapat di akses saat ini, yang merupakan sesuatu yang dapat peneliti sepakati bersama. Pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, dan reputasi produk di antara pelanggan lain ketika membuat keputusan untuk membeli.

Perusahaan di setiap sektor berjuang untuk loyalitas pelanggan dengan memberikan kemasan dan presentasi produk yang semakin imajinatif dalam upaya untuk menonjol dari persaingan. Pada akhirnya konsumen akan memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak ketika sudah mencapai tahap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen diharuskan menyelesaikan serangkaian langkah yang mencakup berbagai topik. Pengambilan keputusan

merupakan tindakan individu yang mutlak diperlukan untuk membeli produk dari korporasi. (Kotler dan Keller, 2014:90).

Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk keuangan perdagangan, aturan pemerintah, fitur, barang, harga, posisi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan prosedur. Ini hanya beberapa contoh. Salah satu cara agar konsumen dapat dipengaruhi adalah arah pembelian mereka. Kemudian, muncul karakteristik pembeda bagi pelanggan yang menyusun jawaban yang menampilkan barang dagangan dengan menggunakan semua data yang disediakan (Wijaya & Purba, 2020). Keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh beberapa aspek, seperti tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek dan standar keunggulan yang ditawarkan oleh barang itu sendiri.

Menurut (Novianti & Purba, 2020) gambaran mental konsumen terhadap merek inilah yang disebut sebagai identitas merek. Dengan kata lain, citra merek adalah bagian yang sama dari pendapat baik dan negatif merek yang dimiliki oleh *audiens* targetnya. Produsen berusaha keras untuk mempertahankan, meningkatkan, dan meningkatkan citra produk karena mereka tahu bahwa konsumen memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap produk berdasarkan reputasinya, baik reputasi itu positif maupun negatif. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek produsen, produsen akan mendapatkan keuntungan dari persepsi tersebut. Artinya, pendapat yang dimiliki konsumen tentang suatu hal sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk yang dimaksud atau tidak. Dan sebaliknya, jika pelanggan memiliki

pandangan negatif terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak akan membeli barang-barang yang terkait dengan merek tersebut. Sentimen yang dimiliki konsumen terhadap merek suatu perusahaan, baik sikap tersebut baik maupun tidak, akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut. Adanya citra merek yang baik diketahui dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tersebut memiliki dampak yang baik bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Dam & Dam, 2021)

Menurut Tjiptono (2015:49) Deskripsi tentang bagaimana perasaan dan pemikiran pelanggan tentang suatu merek disebut sebagai citra merek nya. Hal-hal yang dialami konsumen, serta apa pun yang mereka lihat atau dengar tentang merek tertentu, berkontribusi pada pembentukan opini mereka terhadap merek tersebut. Citra merek juga dapat digambarkan sebagai aset tak berwujud terpenting yang dapat berdampak pada persepsi pelanggan (Agmeka *et al.*, 2019). Semakin banyak pelanggan yang mengeluh kepada Shopee tentang masalah seperti informasi kartu kredit yang dicuri, rekening bank yang disusupi akibat pembelian *online*, dan penipuan langsung di mana uang di bayarkan tetapi tidak ada barang yang dikirimkan. Pelanggan Shopee akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian *online*, dan berpotensi merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Maraknya perbelanjaan yang dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee maka akan timbul beberapa kasus atau permasalahan yang harus di hadapi oleh pihak Shopee. Adanya kasus pencurian identitas, penipuan dan pembobolan rekening Shopee atau yang dikenal dengan *Shopee pay*. Seperti berita yang dimuat

pada laman viva.co.id diberitakan bahwa terjadi kebocoran data pengguna Shopee. Terdapat sekitar 200 data pengguna Shopee termasuk nama, nomor telepon, alamat dan kode pos di diperjualbelikan di Breachforum. Ditambah lagi maraknya kasus penipuan lewat telepon, SMS atau *whatsapp* yang mengatasnamakan Shopee yang mengincar akun Shopee lebih tepatnya akun *Shopee pay*. Modus penipuan yang sering dilakukan oleh penipu adalah dengan meminta pin atau kode OTP. Polisi Republik Indonesia menyatakan bahwa kasus penipuan daring sendiri terdapat lebih dari 1000 kasus tiap tahunnya. Hal tersebut apabila terus terjadi berulang dan terus menerus dapat memberikan citra merek Shopee menjadi negatif.

Menurut temuan jajak pendapat yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 1.200 orang di enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, dan Semarang), Shopee, Lazada, dan Tokopedia adalah tiga platform *e-commerce* yang memiliki pengakuan merek paling banyak di seluruh negara. Akan lebih mudah untuk membangun reputasi yang kuat di Shopee sebagai hasil dari penghargaan ini. Akibatnya, kesan pelanggan terhadap merek Shopee akan meningkat, dan akibatnya, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian di platform Shopee.

Selain persepsi, aspek lain yang mungkin berperan dalam keputusan akhir pelanggan mengenai pembelian adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Ketika klien memiliki kepercayaan pada perusahaan, itu akan memotivasi mereka untuk berbisnis dengan organisasi itu. Orang-orang yang memiliki toko *online* memiliki tanggung jawab untuk

memikirkan bagaimana mereka dapat memenangkan kepercayaan pelanggan mereka. Mengingat konsumen hanya dapat memilih produk dengan melihat gambar dan membaca informasi terkait. Apabila ada penipuan maka kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut sulit terbangun atau bahkan hilang.

Sebelum melakukan pembelian, seorang pembeli harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah dapat dipercaya atau tidaknya penjual tersebut. Mayoritas perusahaan *online* mengalami kesulitan untuk mendapatkan keuntungan karena calon pelanggan ragu untuk melakukan pembelian melalui situs mereka karena takut produk yang mereka pesan akan berkualitas rendah, tidak akan datang tepat waktu, atau tidak akan tiba pada waktunya. tempat yang benar. Namun, pada tingkat yang paling mendasar, kepercayaan dapat dianalogikan dengan keyakinan, yang dapat di definisikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari bukti, saran, otoritas, pengalaman, atau intuisi (Rafidah, 2017).

Menurut Siagian dan Cahyono dalam (Nasution *et al.*, 2018) Jika kepercayaan di definisikan sebagai kepercayaan pada niat dan tindakan orang lain terhadap Anda, maka kepercayaan pelanggan dapat di definisikan sebagai kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan tersebut. Jika kepercayaan di definisikan seperti ini, maka kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat dinyatakan sebagai memiliki kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan.

Kurangnya kepercayaan terhadap toko *online* membuat calon pelanggan khawatir barang yang sudah dipesan dan dibayar tidak akan dikirimkan. Bahkan

sebelum banyak contoh penipuan yang terkait dengan belanja internet terungkap di media atau dialami secara langsung, konsumen secara alami ragu untuk melakukan pembelian *online* yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak toko *online* atau *e-commerce* harus memikirkan upaya yang dilakukan untuk menimbulkan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen sangat amat dibutuhkan saat terjadi transaksi jual beli daring. Hal terkait kepercayaan harus menjadi fokus utama bagi para penjual atau penyedia layanan belanja daring. Di Shopee sendiri sering kali kasus yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Seperti terdapat beberapa *seller* curang yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar yang di tampilkan. Kasus kasus ini dapat dilihat pada aplikasi Shopee di bagian penilaian toko. Berdasarkan berita yang dimuat dalam pikiranakyat.com pada tahun 2021 terdapat kasus penipuan yang dilakukan *seller* di Shopee di mana konsumen membeli 2 pasang sepatu namun *seller* hanya mengirimkan satu pasang sepatu tanpa adanya *refund*. Keluhan serupa banyak di alami oleh konsumen seperti pembelian produk *skincare dan make up* di mana pada toko terdapat keterangan barang original namun setelah barang diterima ternyata barang tersebut palsu.

Upaya Shopee juga mencakup penyediaan fitur garansi pengembalian tiga hari, yang terkadang disebut sebagai hak khiyar bagi pelanggan. Sayyid Sabiq memberikan definisi khiyar sebagai berikut: “mencari kebaikan dua perkara, melaksanakannya atau membatalkannya (jual beli). Jika terjadi ketidaksesuaian atau jika konsumen menerima produk yang rusak atau cacat, maka mereka memiliki hak yang disebut khiyar. Pelanggan dapat mengajukan permintaan untuk

mengembalikan barang yang dibeli sebelumnya, dan mereka juga memiliki pilihan untuk melanjutkan pesanan atau membatalkannya. Dalam skenario mana pun, pembeli akan memperoleh pengembalian uang untuk jumlah yang di bayarkan menggunakan cara pembayaran yang sama yang awalnya digunakan untuk menyelesaikan transaksi, dan penjual akan mendapatkan barang yang rusak atau rusak. Kepercayaan mutlak diperlukan untuk melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Sebelum merilis barang dagangan mereka ke masyarakat umum, perusahaan dan produsen perlu mendapatkan kepercayaan dari klien mereka dengan menunjukkan bahwa penawaran mereka sesuai dengan klaim yang dibuat tentang mereka. Ini akan membantu membangkitkan minat di antara klien pada produk yang dijual (Darmansyah dan Yosepha, 2020). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan perusahaan *online*, mereka cenderung melakukan pembelian dari toko itu. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, produk, atau layanan, mereka lebih cenderung untuk membeli penawaran perusahaan tersebut. Hal ini terutama berlaku di Shopee, karena semua foto produk di sana dijamin akurat dari barang yang dijual. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* dapat diukur, misalnya dengan membandingkan foto produk yang dipasang di sana dengan aslinya. Pilihan yang dibuat oleh orang yang membeli secara *online* tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh kualitas produk yang sekarang dapat diakses.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang preferensi konsumen, persepsi merek, dan kepercayaan pada platform *e-commerce* Shopee, dengan judul

“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berikut diidentifikasi oleh penulis berdasarkan deskripsi latar belakang sebelumnya:

1. Terdapat pesaing yang menawarkan diskon lebih besar dengan citra merek yang lebih positif dibanding Shopee.
2. Adanya kasus pencurian data dan pembobolan *Shopee pay* berdampak pada citra merek Shopee.
3. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa masih banyak kasus ketidaksesuaian barang yang diterima dengan gambar di Shopee.
4. Berdasarkan *pra survey* menunjukkan bahwa konsumen Shopee membeli di Shopee tanpa menyangring informasi kembali karena menganggap Shopee mempunyai citra merek yang positif.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti lebih mampu fokus pada tujuan mereka dan memiliki pembicaraan yang lebih bermakna tentang topik yang sedang dibahas jika mereka membatasi ruang lingkup masalah yang mereka teliti. Berikut ini adalah daftar beberapa masalah dengan penelitian yang perlu dipertimbangkan:

1. Luas lingkup hanya meliputi kota Batam

2. Pengambilan data hanya dilakukan untuk konsumen Shopee di kota Batam
3. Informasi yang disajikan yaitu: informasi seputar citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan juga rumusan masalah, adapun tujuan dari kajian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk *online* di Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi para peneliti berikutnya serta menambah wawasan secara teoritis yang telah dipelajari penulis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik tolak untuk menyelidiki penulis lain tentang pengaruh persepsi konsumen tentang keandalan dan keaslian merek terhadap produk yang mereka pilih untuk dibeli di Shopee.
2. Bagi Perusahaan, ketika bisnis sedang merumuskan rencana untuk memperkuat peran kepercayaan pelanggan dan asosiasi merek yang baik dalam pembelian produk Shopee, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis tersebut.
3. Penelitian ini akan berguna sebagai sumber bagi mahasiswa lain dalam konteks akademik yang bekerja dengan data yang sama.