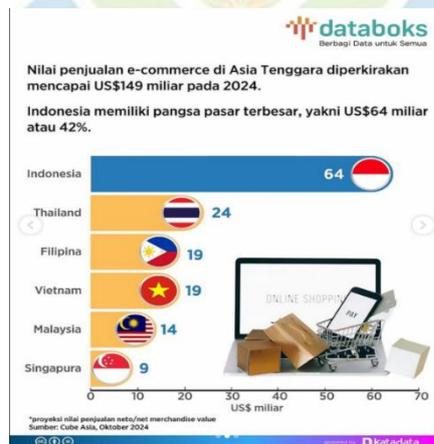


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Jual beli online sekarang merupakan bagian penting dari ekonomi global dan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat menjadi semakin terbiasa berbelanja secara digital sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, serta meningkatnya kecepatan internet. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ini adalah kemudahan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.



Sumber : Databoks

### Gambar 1. 1 Nilai Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara

Tercatat dari survey yang dilakukan Databoks Nilai Penjualan E-Commerce Asia Tenggara mencapai 149 Miliar US Dollar dan Indonesia memiliki pangsa yang besar yakni 64 Miliar US Dollar hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara nomor 1 dengan nilai penjualan E-Commerce tertinggi di Asia Tenggara.

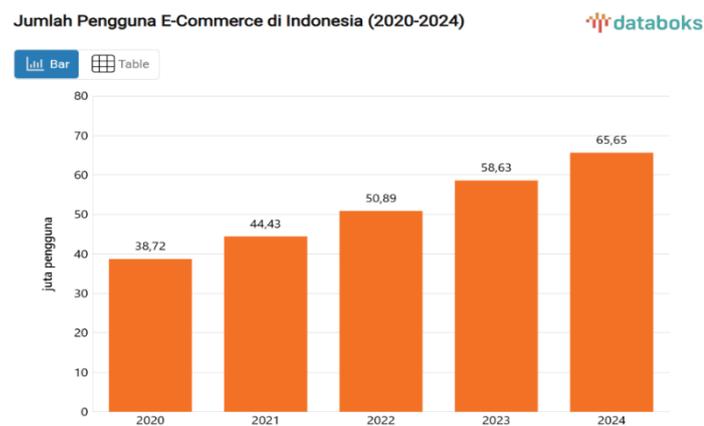
Selain itu, *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga dan kualitas karena menawarkan beragam produk dari berbagai penjual. Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *platform E-Commerce* juga menarik lebih konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian menurut Schiffman, & Kanuk (2018), Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, banyaknya alternatif produk di E-Commerce membuat konsumen membandingkan produk satu dengan yang lainnya ditambah promosi dan diskon menarik mendorong konsumen untuk bertransaksi di E-Commerce. sementara perkembangan teknologi pembayaran, seperti dompet digital, membuat transaksi online semakin aman dan cepat. Situasi global selama pandemi COVID-19 semakin mempercepat peralihan ke belanja online, karena banyak orang mencari cara yang lebih efisien untuk berbelanja karena hal inilah Masyarakat semakin beralih pada belanja online.



Sumber: Good Stats

**Gambar 1. 26 E Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Good Stast pada tahun 2022 Indonesia memiliki nilai pendapatan marketplace sebesar 51,9 US Dollar atau sekitar 773,7 Triliun dan E-Commerce Shopee menjadi yang tertinggi dengan 18,68 Miliar US Dollar. Dengan adanya riset ini membuktikan bahwa Masyarakat Indonesia saat ini gemar berbelanja di E-Commerce.



Sumber :Databoks

### Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)

Selain itu data yang dirilis oleh PDSI Kemendag yang di Kutip dari Website Databoks, pada tahun 2020 jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia tercatat sekitar 38 juta orang. Angka ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar *E-Commerce* di tanah air, yang mulai berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Selama empat tahun berikutnya, jumlah pengguna *E-Commerce* Indonesia terus mengalami lonjakan yang signifikan. Pada tahun 2024, diperkirakan jumlah pengguna *E-Commerce* akan mencapai sekitar 65 juta orang, mencatatkan angka pertumbuhan sekitar 69% dari tahun 2020. Angka

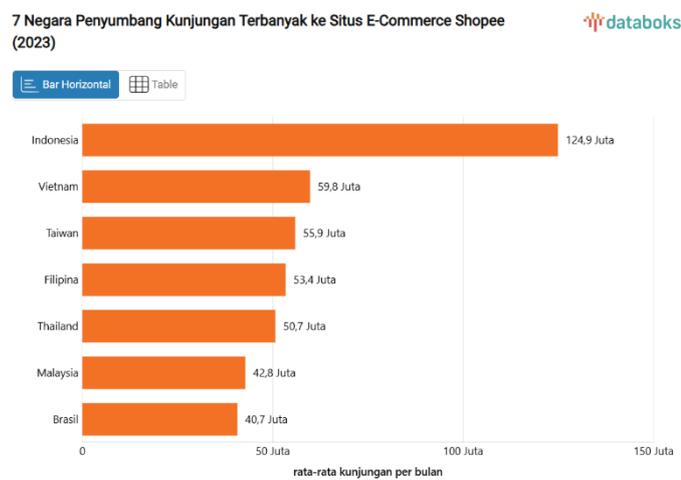
tersebut menggambarkan perubahan besar dalam perilaku konsumen yang semakin banyak beralih dari belanja konvensional ke platform digital.

Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, tetapi juga dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama selama pandemi COVID-19 banyak orang lebih memilih berdiam diri dirumah sehingga memaksa mereka dalam berbelanja secara online demi menjaga jarak sosial dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, semakin berkembangnya infrastruktur logistik dan pembayaran digital juga turut mendukung pertumbuhan sektor ini. Sebagai hasilnya, *E-Commerce* kini telah menjadi bagian penting dalam ekosistem perekonomian Indonesia.

Melihat perkembangan yang pesat ini, PDSI Kemendag juga memperkirakan bahwa pertumbuhan pengguna *E-Commerce* di Indonesia akan terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Pada tahun 2029, diperkirakan jumlah pengguna *E-Commerce* Indonesia akan mencapai sekitar 99 juta orang. Pertumbuhan yang signifikan ini juga mencerminkan betapa besar potensi pasar Indonesia sebagai salah satu pasar *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan terus berkembangnya tren belanja online yang semakin menguat seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen.

Salah satu *E-Commerce* yang populer dan sering digunakan digunakan ialah shopee, Shopee, ini merupakan salah satu platform *e-commerce* paling populer, didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group sebagai tanggapan terhadap pertumbuhan pesat teknologi dan akses internet di Asia Tenggara. Dalam

beberapa tahun terakhir, platform ini mengalami transformasi digital yang signifikan, dengan semakin banyak pengguna yang beralih dari belanja tradisional ke belanja online. Shopee menawarkan solusi yang mudah dan efisien bagi pelanggan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.



Sumber : Databoks

### Gambar 1. 47 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee

Berdasarkan laporan dari Webretailer yang di kutip dari Website databoks, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam analisis data *E-Commerce* global, Shopee berhasil mencatatkan prestasi luar biasa di pasar Asia Tenggara pada tahun 2023. *Platform E-Commerce* ini tercatat meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan dari Indonesia, yang berkontribusi sebesar 27% dari total kunjungan bulanan Shopee di seluruh dunia. Angka ini menunjukkan dominasi Indonesia sebagai pasar utama bagi Shopee di kawasan Asia Tenggara.

Posisi kedua dalam hal kunjungan bulanan ditempati oleh Vietnam dengan total 59,8 juta kunjungan, sementara Taiwan mengikuti dengan 55,9 juta kunjungan per bulan. Filipina, Thailand, dan Malaysia masing-masing mencatatkan 53,4 juta, 50,7 juta, dan 42,8 juta kunjungan bulanan, menjadikan kawasan Asia Tenggara sebagai penyumbang terbesar trafik Shopee secara keseluruhan.

Namun, selain negara-negara di Asia Tenggara, Shopee juga menunjukkan pencapaian signifikan di pasar internasional, terutama di Brasil. Negara terbesar di Amerika Selatan ini tercatat menyumbang rata-rata 40,7 juta kunjungan per bulan, menjadikannya sebagai pasar terbesar untuk Shopee di luar Asia. Angka ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya kuat di Asia Tenggara, tetapi juga mulai mendapatkan perhatian besar di pasar global, khususnya di kawasan Amerika Latin.

Secara keseluruhan, selain tujuh negara utama yang disebutkan di atas, Shopee juga meraih kunjungan signifikan dari berbagai negara lainnya di seluruh dunia. Rata-rata total kunjungan bulanan dari negara-negara tersebut tercatat mencapai 29,7 juta. Hal ini mencerminkan besarnya daya tarik Shopee sebagai platform *E-Commerce* global yang terus berkembang pesat, baik di pasar domestik maupun internasional.

Inovasi dan teknologi terus menjadi fokus utama bagi Shopee. *Platform* ini secara rutin menambahkan fitur-fitur baru, seperti sistem pembayaran digital yang aman dan efisien, serta sistem penilaian untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan dukungan teknologi, Shopee juga memperkuat sistem

logistiknya, memastikan pengiriman yang cepat dan andal, inilah yang menjadi komponen penting dalam menarik pelanggan.

Dalam upayanya untuk memperluas jangkauan, Shopee bersaing dengan platform lain seperti Lazada dan Tokopedia. Strategi pemasaran agresif, termasuk kampanye iklan yang kreatif dan kemitraan dengan berbagai merek lokal, telah membantu Shopee untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif ini, salah satunya pasar Indonesia.



Sumber : Databoks

**Gambar 1. 5 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

Menurut data terbaru dari SimilarWeb dikutip dari website databoks, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai pasar *E-Commerce* marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Sepanjang periode Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke situs Shopee tercatat mencapai sekitar 2,3 miliar, sebuah angka yang jauh melampaui para pesaing utamanya di pasar *E-Commerce* Indonesia. Dengan angka tersebut, Shopee terus memimpin pasar dan menunjukkan dominasinya yang tak terbantahkan dalam kategori *marketplace online*.

Jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya, Shopee mencatatkan hasil yang sangat impresif. Tokopedia, yang merupakan salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia, hanya berhasil mengumpulkan sekitar 1,2 miliar kunjungan dalam periode yang sama. Meskipun masih menjadi salah satu pemain utama, angka tersebut jelas tertinggal jauh dari Shopee. Di posisi berikutnya, Lazada hanya meraih sekitar 762,4 juta kunjungan sepanjang tahun 2023, yang semakin memperlebar jarak antara Shopee dan para pesaingnya.

Sementara itu, situs-situs lainnya seperti BliBli dan Bukalapak juga tercatat mengalami angka kunjungan yang jauh lebih rendah. BliBli meraih 337,4 juta kunjungan sepanjang tahun 2023, sedangkan Bukalapak tercatat memperoleh 168,2 juta kunjungan. Angka-angka ini semakin menegaskan posisi dominan Shopee yang tidak hanya unggul dalam jumlah kunjungan, tetapi juga terus memperluas jangkauannya di pasar Indonesia.

Shopee juga mencatatkan tingkat pertumbuhan kunjungan yang paling tinggi di antara semua pemain besar. Sepanjang tahun 2023, kunjungan ke situs Shopee tercatat mengalami kenaikan yang sangat signifikan, mencapai 41,39% (*year-to-date/ytd*) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan yang luar biasa ini menunjukkan bahwa Shopee terus berkembang pesat, tidak hanya mempertahankan basis penggunanya yang sudah besar, tetapi juga berhasil menarik lebih banyak pengguna baru.

Di sisi lain, sebagian besar pesaing Shopee justru mengalami penurunan signifikan dalam hal kunjungan situs. Tokopedia, yang sebelumnya meraih

angka kunjungan tinggi, mengalami penurunan sebesar 21,08% (ytd) pada tahun 2023. Begitu juga dengan Lazada, yang mengalami penurunan kunjungan yang cukup besar sebesar 46,72% (ytd), sementara Bukalapak mengalami penurunan yang lebih tajam lagi dengan angka -56,5% (ytd). Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang cukup besar bagi para pesaing Shopee dalam mempertahankan minat konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan betapa kuatnya posisi Shopee di pasar *E-Commerce* Indonesia, jauh mengungguli pesaing-pesaingnya. Sementara sebagian besar kompetitornya menghadapi penurunan kunjungan, Shopee terus menunjukkan performa yang luar biasa, baik dalam hal total kunjungan maupun tingkat pertumbuhannya. Ini menegaskan bahwa Shopee tidak hanya memimpin pasar dalam jumlah trafik, tetapi juga berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Peneliti juga telah melakukan riset kecil di Kota Bandung terhadap 30 responden. Dari 30 responden tersebut, 83,3 persen menjawab sering menggunakan E-Commerce Shopee, sementara 16,7 persen menjawab hanya pernah menggunakan Shopee. Selain itu, sebanyak 96,7 persen menyatakan bahwa mereka hanya akan memutuskan untuk berbelanja di E-Commerce ketika Shopee memiliki citra merek (*brand image*) yang baik, dan 3,3 persen menjawab tidak. Sebanyak 86,7 persen juga hanya akan memutuskan berbelanja di Shopee jika kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan baik, sementara 13,3 persen menjawab tidak. Dari 30 responden tersebut, 96,7 persen menyatakan bahwa mereka hanya akan percaya untuk berbelanja di

Shopee apabila citra merek dan kualitas layanan elektronik yang dimiliki Shopee baik.

Berdasarkan fenomena-fenomena ini terlihat shopee ini masih menjadi yang paling banyak dikunjungi dan diminati di Indonesia khususnya di Kota Bandung. hal ini sejalan dengan penelitian Naritsul, (2023) bahwa shopee berhasil menanamkan brand image yang baik pada pengguna penggunanya dalam penlianiannya menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian Kepercayaan juga dapat menjadi Mediator Brand image dan Keputusan pembelian. Brand image ini juga merupakan salah satu yang terpenting, brand image yang menarik dan berharga akan membuat pelanggan lebih percaya pada barang atau jasa tertentu yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan akan mendorong pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Zaky, dkk, (2022) menjelaskan bahwa E-Service Quality juga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa Brand image dan E-Service Quality berpengaruh positif secara bersamaan.

Namun, meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif Brand Image dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan belum sepenuhnya konsisten. Penelitian oleh Rahayu & Limakrisna (2023) mengungkapkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal serupa juga ditemukan oleh Mitariani et al. (2024), di mana Brand Image dan E-Service Quality tidak berpengaruh

langsung terhadap niat beli ulang konsumen Gen Z, namun menunjukkan pengaruh signifikan setelah dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Inkonsistensi ini juga diperkuat oleh temuan dari Syachrony et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan studi oleh Kristiani & Keni (2022) yang menyatakan bahwa meskipun E-Service Quality berpengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan. Bahkan dalam beberapa penelitian lainnya, pengaruh dari Brand Image dan E-Service Quality hanya muncul secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas (Bernika & Ekawanto, 2023; Muchtar et al., 2025).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Kepercayaan Konsumen berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memandang penting untuk memasukkan variabel kepercayaan konsumen dalam model penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya pengguna Shopee di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Bandung”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatnya jumlah pengguna e-commerce, terutama Shopee, di Indonesia, namun belum diketahui secara pasti faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya persepsi bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, namun hubungan tersebut belum diteliti secara menyeluruh dalam konteks pengguna Shopee di Kota Bandung.
3. Diperlukan pemahaman apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antar variabel tersebut, sehingga diperlukan studi lebih lanjut dengan konteks lokasi dan objek yang berbeda.

## C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berada dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di antara hubungan tersebut.

Objek penelitian dibatasi pada pengguna platform e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Bandung, mengingat Shopee merupakan platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, termasuk di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data, serta menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel.

## 2. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan agar penelitian lebih fokus serta terarah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan terhadap pengguna aktif e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Bandung.
- b. Variabel independen yang diteliti terdiri dari Brand Image dan E-Service Quality, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, dan variabel mediasi adalah Kepercayaan Konsumen.
- c. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu.
- d. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif,
- e. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software statistik Smart PLS 4.0.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
2. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
4. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?
7. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap kepercayaan

konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung

3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung
4. Untuk menguji pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung
6. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung
7. Untuk menguji pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan merujuk pada pembahasan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Harapannya, penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan baru dan memperluas pemahaman di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran
  - b. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian serupa.

## 2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang terjadi.
- b. Menyadari keterampilan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dengan pola pikir yang terstruktur.
- c. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi sumber referensi berharga dalam konteks ilmu ekonomi, terutama dalam disiplin ilmu manajemen dan pemasaran.

## G. Jadwal Penelitian

Berikut jadwal penelitian yang ditempuh Selama penelitian

**Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian**

No	Bulan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
	Kegiatan	2024		2025					
1	Penyusunan Proposal	x	x						
2	Pengajuan Proposal	x	x						
3	Seminar Proposal			x					
4	Revisi Proposal				x				
5	Pengumpulan data					x	x		
6	Analisis data						x	x	
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						x	x	
8	Pendaftaran Munaqosah								
9	Sidang Munaqosah								
10	Revisi Skripsi								

Sumber : Olahan Peneliti 2025

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami alur logis penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang mendasari pentingnya dilakukan penelitian terkait brand image, e-service quality, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks pengguna Shopee di Kota Bandung.

Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah agar penelitian lebih terfokus, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian. Penjelasan dimulai dari teori manajemen pemasaran, pengertian, dimensi dan indikator Brand Image, E-Service Quality sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Selain itu, dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, perumusan kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai

jenis dan sumber data, populasi dan sampel pengguna Shopee di Kota Bandung, definisi operasional variabel (brand image, e-service quality, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian), teknik pengumpulan data (melalui kuesioner), serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis jalur dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data responden, dimulai dari gambaran umum objek penelitian (pengguna Shopee di Kota Bandung), analisis deskriptif masing-masing variabel, hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis melalui model statistik.

Hasil tersebut kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil studi terdahulu.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti pengelola Shopee, pelaku bisnis digital, dan peneliti selanjutnya.

Bab ini juga memuat keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti selama proses penelitian berlangsung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi sumber-sumber referensi yang digunakan selama penyusunan skripsi, baik dari buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun sumber daring yang relevan.

## LAMPIRAN

Berisi instrumen penelitian (kuesioner), data mentah, hasil olahan data statistik, lembar persetujuan, serta dokumen pendukung lainnya.

