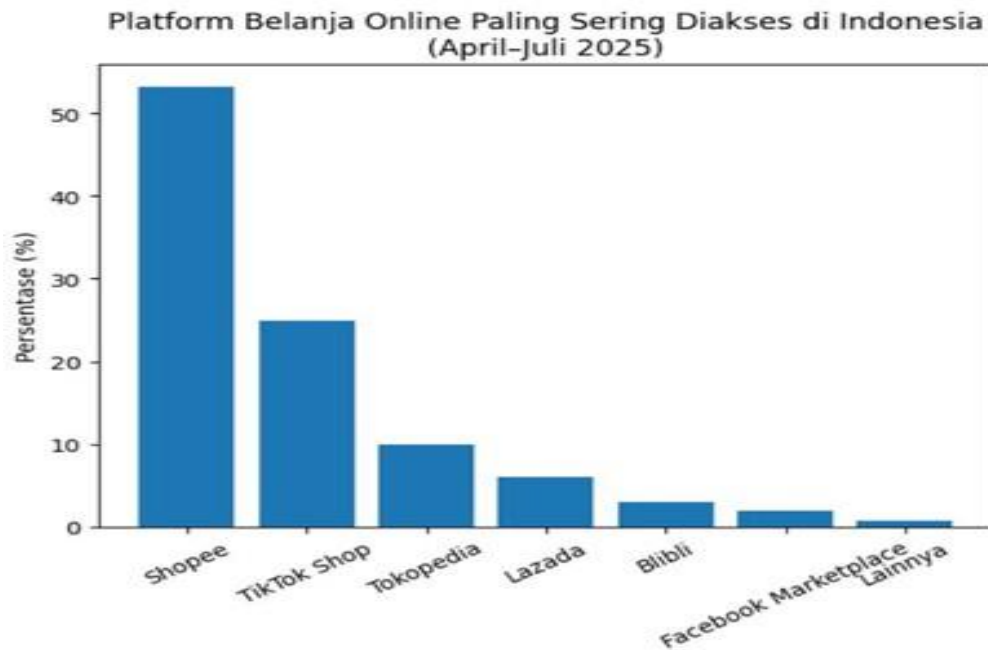


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan hasil kajian mengenai tingkat penetrasi internet dan segmentasi pasar penyedia layanan internet tahun 2025. Shopee tercatat sebagai platform perdagangan elektronik yang paling banyak diminati oleh pengguna internet di Indonesia. Penelitian tersebut dilaksanakan dalam rentang waktu 10 April hingga 16 Juli 2025 dengan melibatkan sebanyak 8.700 responden warga negara Indonesia yang berusia sekurang-kurangnya Tiga belas tahun dan terdistribusi secara merata di 38 daerah. Proses pengumpulan informasi dilaksanakan melalui interaksi langsung oleh petugas pengumpul data. yang telah mendapatkan pelatihan khusus, dengan menerapkan teknik sampling acak bertahap (multistage random sampling), serta diperkirakan tingkat kesalahan pengukuran sebesar $\pm 1,1\%$. Pertumbuhan sektor perdagangan online (e-commerce) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat cepat, sejalan dengan meningkatnya tingkat penggunaan internet serta pergeseran pola perilaku konsumen ke arah aktivitas transaksi berbasis digital. Keberadaan platform e-commerce tidak semata-mata berfungsi sebagai media pertukaran barang dan jasa, melainkan juga berperan sebagai sumber rujukan informasi utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Di antara berbagai platform yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi dominan dalam pangsa pasar dengan menyediakan beragam jenis produk, termasuk produk perawatan kulit (skincare) yang menunjukkan peningkatan permintaan yang cukup signifikan, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.



Gambar 1. 1 Platfrom Belanja Online Tertinggi

Berdasarkan temuan penelitian, Shopee menempati posisi teratas dengan proporsi kunjungan mencapai 53,22%. Capaian tersebut mengindikasikan menyatakan ada banyak setengah memilih Shopee sebagai platform utama dalam aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk secara daring. Tingginya intensitas kunjungan ini dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan antarmuka, beragam program promosi yang kompetitif, serta ketersediaan pilihan produk yang sangat beragam.

Peringkat kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan tingkat kunjungan sebesar 27,37%. Meskipun terdapat perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan Shopee, platform ini tetap menunjukkan tingkat ketertarikan pengguna yang tinggi, khususnya seiring dengan pesatnya perkembangan tren belanja melalui siaran langsung (live shopping) di kalangan Generasi Z dan Milenial. Selanjutnya, Tokopedia berada pada posisi ketiga dengan persentase kunjungan sebesar 9,57%, disusul oleh Lazada sebesar 9,09%. Kedua platform tersebut masih mempertahankan jumlah pengguna yang relatif besar, meskipun dinamika persaingan antarpenyedia layanan e-commerce di Indonesia semakin intensif.

Platform lain, seperti Blibli dan Facebook Marketplace, masing-masing hanya mencatat tingkat penggunaan sebesar 0,29% dan 0,25%, yang mencerminkan rendahnya intensitas pemanfaatan oleh pengguna. Sementara itu, kelompok platform yang dikategorikan sebagai “lainnya” hanya memperoleh persentase sebesar 0,21%, sehingga menunjukkan kecenderungan pengguna internet untuk memusatkan aktivitas belanja daring pada sejumlah platform utama.

Secara umum, mengindikasikan bahwa pola belanja daring masyarakat Indonesia pada tahun 2025 semakin terfokus pada platform-platform yang memiliki dominasi pasar yang kuat, dengan Shopee tetap menempati posisi sebagai pilihan utama. Data tersebut menjadi acuan penting bagi pelaku usaha, pengiklan, serta analis pasar dalam mengidentifikasi arah dan dinamika perkembangan industri e-commerce di Indonesia.

Dalam konteks digitalisasi di Indonesia, kelompok usia muda, terutama pelajar dan mahasiswa, memegang peranan strategis dalam mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat. Mayoritas transaksi pembelian daring dilakukan melalui perangkat seluler, dengan kategori produk yang paling banyak diminati mencakup kebutuhan harian serta produk fesyen dan kecantikan, termasuk perawatan kulit, yang diakses melalui platform marketplace seperti Shopee. Perkembangan sektor perdagangan online di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam dekade terakhir. Perkembangan sektor perdagangan online di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam dekade terakhir.

Dengan populasi yang melebihi 270 juta orang dan akses internet yang semakin meluas, Indonesia telah menjadi pasar e-commerce terbesar di wilayah Asia Tenggara. Tahun 2026 diproyeksikan menjadi fase penting bagi pertumbuhan e-commerce nasional, seiring dengan perluasan digitalisasi, perubahan preferensi belanja

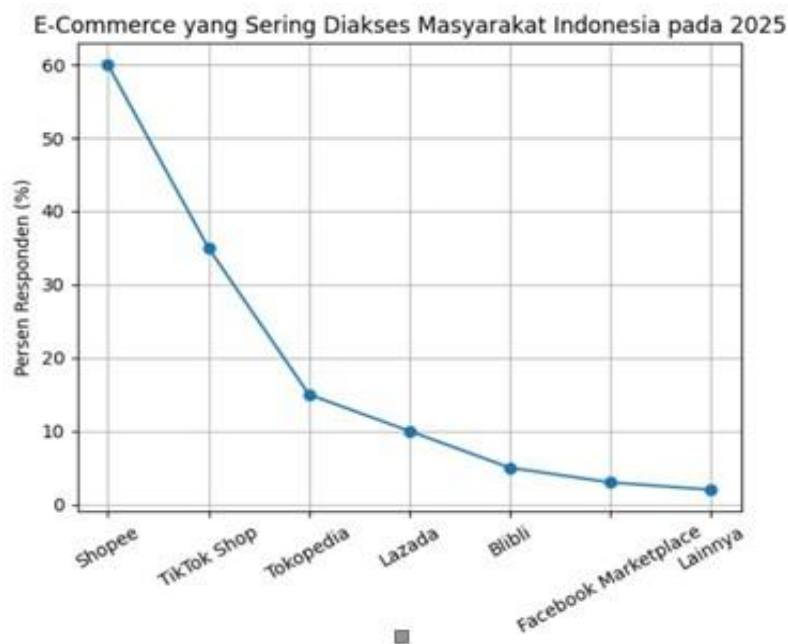
masyarakat menuju kanal daring, serta penguatan dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekosistem digital. Sejumlah proyeksi dalam riset pasar digital memperkirakan bahwa Jumlah pemakai e-commerce di Indonesia pada tahun 2026 diprediksi akan melebihi 230 juta pengguna yang aktif.

Selain itu, temuan data menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden melakukan transaksi pembelian secara daring beberapa kali dalam satu bulan, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen terhadap penggunaan aplikasi belanja digital yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), beberapa platform e-commerce tercatat sebagai layanan yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia pada tahun 2025.

Di antara berbagai platform itu, Shopee berada di urutan sebagai aplikasi yang paling sering diakses oleh responden, disusul oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada sebagai platform yang juga memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi. Harga adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen saat melakukan pembelian. berbasis digital. Hasil penelitian kuantitatif terhadap produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui platform Shopee menunjukkan bahwa penilaian pelanggan secara online dan kisaran harga memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa meskipun informasi mengenai kualitas produk yang diperoleh melalui ulasan online memiliki peran yang substansial, faktor harga tetap menjadi pertimbangan Inti dari proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah penting, karena para konsumen di dunia maya

cenderung memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga dalam melakukan transaksi.



Gambar 1. 2 E – Commerce Yang Sering Diakses Pada 2025

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sebesar 30,34% responden melakukan transaksi pembelian secara daring beberapa kali dalam satu bulan. Selain itu, sebanyak 24,76% responden tercatat melakukan pembelian online beberapa kali dalam rentang beberapa bulan, sementara 14,78% responden berbelanja secara daring beberapa kali dalam satu minggu, dan 2,41% responden melaporkan melakukan transaksi online hampir setiap hari.

Penelitian ini dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melibatkan 8.700 partisipan berusia minimal 13 tahun, terdistribusi secara seimbang di 38 provinsi di Indonesia. Metode pencarian sampel yang dipakai adalah multistage random sampling. Proses pengumpulan informasi berlangsung antara 10

April sampai 16 Juli 2025 dengan menggunakan wawancara langsung, serta tingkat kesalahan yang diperkirakan sekitar 1,1%.

Kategori kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu bidang yang memiliki kontribusi penting dalam perkembangan industri e-commerce di Indonesia. Produk-produk perawatan kulit, seperti pelembap (moisturizer), telah menjadi komponen penting dalam rutinitas perawatan diri konsumen, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa, yang menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan kulit. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut, Proses konsumen dalam menentukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor terkait dengan nilai informasi yang bersifat digital, antara lain ulasan atau testimoni pelanggan, tingkat harga, serta citra merek yang ditampilkan melalui platform e-commerce.

Dalam konteks perdagangan elektronik, ulasan pelanggan yang disampaikan melalui media daring berfungsi sebagai sarana informasi tidak langsung yang dikenal sebagai kata dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) dan memiliki dampak pada pilihan konsumen. Penilaian tersebut sering dijadikan acuan utama oleh calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, khususnya ketika konsumen mencoba produk secara langsung. Sejumlah kajian empiris menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memberikan dampak yang berdampak baik dan berarti terhadap keputusan untuk membeli di platform Shopee.

Pengaruh tersebut muncul karena ulasan daring mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Salah satu kategori produk yang menunjukkan peningkatan popularitas di kalangan mahasiswa adalah produk perawatan kulit, terutama pelembap

(moisturizer). Produk ini telah menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan diri sehari-hari, khususnya bagi individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan kondisi kulit.

Salah satu merek *skincare* yang mengalami perkembangan cukup pesat di platform Shopee adalah Glad2Glow, khususnya produk moisturizer. Produk ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat interaksi konsumen yang tinggi melalui fitur *online customer review*, menawarkan harga yang kompetitif, serta memiliki citra merek yang semakin dikenal di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Karakteristik tersebut menjadikan Glad2Glow relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Di antara merek lokal yang cukup dikenal, pelembam Glad2Glow menawarkan beragam produk perawatan wajah dengan biaya yang cukup ramah di kantong dan menyatakan bahwa mempunyai tingkat keamanan dan efektivitas yang baik. Meskipun tingkat popularitas produk ini terus mengalami peningkatan, kajian empiris yang mengulas secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap pelembam Glad2Glow melalui platform Shopee masih tergolong terbatas. Produk perawatan kulit, khususnya pelembam (moisturizer), telah menjadi kebutuhan esensial dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan serta penampilan kulit turut mendorong intensifikasi persaingan antar merek *skincare* di ranah pasar digital.

Di tengah meningkatnya popularitas pembelian produk perawatan kulit secara daring, pelembam (*moisturizer*) menjadi salah satu produk yang semakin diminati di kalangan mahasiswa. Produk ini Tidak hanya bertugas untuk mempertahankan

hidrostatik kulit, namun juga berperan sebagai elemen penting dalam rutinitas perawatan diri mahasiswa yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit. Glad2Glow, sebagai salah satu merek lokal Indonesia, menawarkan berbagai varian pelembap dengan harga yang relatif terjangkau serta klaim manfaat yang menarik bagi konsumen muda, seperti *Peach Retinol Moisturizer*, *Blueberry Ceramide Moisturizer*, *Glad2Glow Gel Moisturizer Centella*, *Glad2Glow Yuja 377 Dark Spot Moisturizer*, *Vita C Power Bright Glow Moisturizer*, dan *Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer*.

Produk-produk tersebut mengandung bahan aktif seperti niacinamide, ceramide, dan ekstrak buah yang dirancang untuk membantu menjaga kelembapan, mencerahkan kulit, serta memperkuat *skin barrier*, sehingga sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit konsumen. Meskipun tingkat pengenalan dan penggunaan pelembap Glad2Glow terus meningkat, kajian empiris yang mengulas elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian siswa terkait barang itu menggunakan platform marketplace seperti Shopee masih relatif terbatas.

Sejumlah variabel, antara lain ulasan pelanggan secara daring, persepsi terhadap citra merek, serta tingkat harga, diduga memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli. Ulasan pelanggan online, sebagai bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan sering dijadikan referensi oleh calon pembeli, terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja pada platform e-commerce. Sebagian besar konsumen mempertimbangkan keberadaan ulasan tersebut dalam proses pengambilan keputusan dan cenderung menunda atau menghindari pembelian ketika informasi ulasan tidak tersedia. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk mengkaji pengaruh ulasan daring terhadap minat beli mahasiswa terhadap pelembap Glad2Glow di platform Shopee, guna memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku pembelian digital pada segmen konsumen muda.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang ada di bagian latar belakang penelitian, kita bisa mengidentifikasi beberapa masalah utama yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti ini:

1. Belum ada data empiris yang kuat untuk menjelaskan seberapa besar dampak ulasan pelanggan online terhadap keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung membeli pelembap Glad2Glow di platform Shopee.
2. Harga pelembap Glad2Glow yang dijual lewat Shopee kemungkinan besar jadi salah satu alasan utama mahasiswa memutuskan untuk membelinya atau tidak.
3. Kita belum tahu pasti bagaimana citra merek Glad2Glow sebagai produk skincare lokal yang harganya terjangkau dan diklaim aman memengaruhi minat beli mahasiswa.
4. Penelitian yang secara bersamaan melihat pengaruh ulasan pelanggan online, harga, dan citra merek terhadap keinginan membeli pelembap Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Bandung masih sangat terbatas.
5. Belum diketahui sejauh mana tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keaslian ulasan pelanggan online di Shopee dalam memengaruhi minat beli produk moisturizer Glad2Glow.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah, maka peneliti menetapkan ruang lingkup dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada produk pelembap (moisturizer) merek Glad2Glow yang dipasarkan melalui platform Shopee. Pemilihan produk ini didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek skincare lokal yang cukup diminati oleh kalangan mahasiswa serta aktif melakukan promosi secara digital.
2. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sudah pernah beli atau punya minat buat membeli pelembap Glad2Glow lewat Shopee. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka termasuk kelompok konsumen yang rajin pakai e-commerce dan suka produk perawatan kulit.
3. Variabel penelitian difokuskan pada tiga faktor utama yang diduga memengaruhi minat beli, yaitu:
 - a. Online customer review (X1), yang diukur melalui dimensi kredibilitas sumber (source credibility), keaslian ulasan (review authenticity), dan kualitas informasi (information quality).
 - b. Harga (X2), yang diukur melalui dimensi keterjangkauan harga (price affordability), kesesuaian harga dengan kualitas (price-quality conformity), dan daya saing harga (price competitiveness).
 - c. Citra merek (X3), yang diukur melalui dimensi kekuatan asosiasi merek (brand association strength), keunggulan asosiasi merek (brand association favorability), dan keunikan asosiasi merek (brand association uniqueness).
4. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada minat beli (Y), tanpa mencakup keputusan pembelian aktual maupun perilaku pascapembelian. Pembatasan ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada tahap pra-pembelian (pre-purchase stage) sesuai

dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010).

5. Belum diketahui sejauh mana tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keaslian (*authenticity*) ulasan pelanggan online di Shopee dalam memengaruhi minat beli produk moisturizer Glad2Glow.

D. Rumusan Masalah

Dari masalah yang sudah kita bahas sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini bisa diringkas seperti ini:

1. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh pada keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk membeli pelembap Glad2Glow di Shopee?
2. Apakah harga memengaruhi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk membeli pelembap Glad2Glow di Shopee?
3. Apakah citra merek memengaruhi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk membeli pelembap Glad2Glow di Shopee?
4. Apakah ulasan pelanggan online, harga, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk membeli pelembap Glad2Glow di Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan pengaruh online customer review terhadap minat beli pelembap (moisturizer) Glad2Glow di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui dan pengaruh harga terhadap minat beli pelembap (moisturizer) Glad2Glow di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui dan pengaruh citra merek terhadap minat beli pelembap (moisturizer) Glad2Glow di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui dan pengaruh online customer review, harga, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli pelembap (moisturizer) Glad2Glow di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini menyediakan keuntungan baik dalam hal teori maupun praktik. Berikut adalah keuntungan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi konsep untuk pengembangan ilmu di area manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam konteks perdagangan online. Hasil dari penelitian

ini diharapkan dapat menambah bukti empiris tentang pengaruh ulasan pelanggan secara online, harga, dan reputasi merek dalam membentuk minat beli konsumen. Lebih dari itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademis untuk studi-studi berikutnya yang mengeksplorasi pemasaran digital serta kemajuan industri produk perawatan kulit.

2. Manfaat Praktis

a) **Bagi perusahaan Glad2Glow**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama terkait pengelolaan ulasan pelanggan, penentuan kebijakan harga, serta upaya penguatan citra merek pada platform Shopee.

b) **Bagi Platform Shopee**

Bisa memberikan pemahaman mengenai peran strategis fitur ulasan pelanggan dan persepsi harga dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce.

c) **Bagi Konsumen (Mahasiswa)**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan kepada mahasiswa untuk memahami elemen-elemen yang berpengaruh terhadap ketertarikan pembelian produk. perawatan kulit, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan informatif.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai acuan serta referensi dalam penelitian-penelitian yang akan datang yang membahas topik perilaku konsumen, pemasaran digital, serta minat beli terhadap produk skincare lokal.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
	Kegiatan	2025			2026						
1	Pengajuan Judul Skripsi										
2	Penyusunan Proposal										
3	Bimbingan Proposal Penelitian										
4	Sidang Proposal Penelitian										
5	Pengumpulan dan Pengelolaan data										
6	Bimbingan Skripsi										
7	Sidang Skripsi										

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan penjelasan mengenai susunan atau struktur yang digunakan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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