

BAB I

PENDAHULUAN

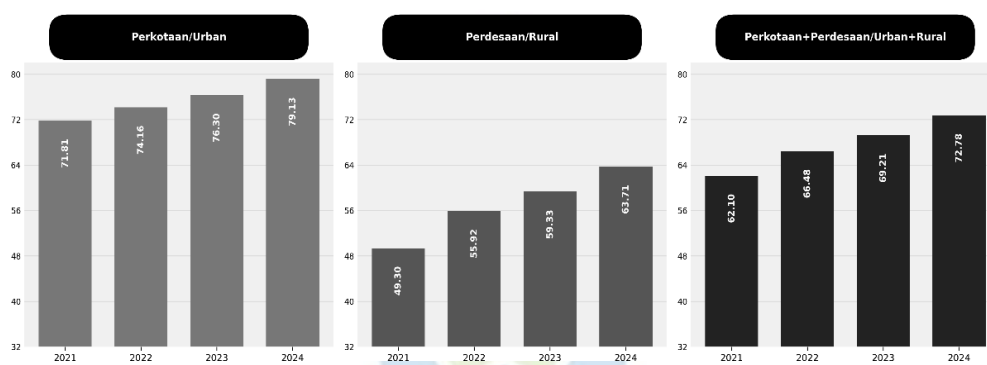
A. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan wujud integrasi jaringan komputer yang terhubung satu sama lain secara mendunia. Dalam operasinya, sistem ini menggunakan protokol TCP/IP sebagai standar komunikasi untuk menjamin kelancaran pertukaran paket data dalam jaringan tersebut. Penggunaan internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir didorong oleh penetrasi smartphone yang masif, perluasan infrastruktur jaringan 4G/5G, serta program pemerintah seperti Palapa Ring yang memperluas akses ke daerah terpencil.

Pertumbuhan akses internet di Indonesia berkembang pesat hingga mencapai lebih dari 230 juta pengguna atau setara dengan 85% populasi pada tahun 2025, merujuk pada data APJII. Hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat yang tinggi pada perangkat *mobile* untuk memenuhi kebutuhan digital sehari-hari, terutama dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan komunikasi melalui media sosial.

Pertumbuhan ini telah merevolusi berbagai sektor, khususnya *e-commerce* yang berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional melalui platform seperti Shopee dan Tokopedia. Transaksi digital diproyeksikan mencapai Rp 1.500 triliun pada 2026, dengan Generasi Z dan milenial sebagai penggerak utama yang sering berbelanja online.

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sekitar 72,8 persen masyarakat Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dari 69,2 persen pada 2023. Meskipun sedikit terdapat sedikit variabel antar sumber akibat perbedaan metodologi pengukuran, keseluruhan data menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat cepat, menjangkau sebagian besar penduduk dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Klasifikasi Daerah, 2021-2024

Sumber : Badan Pusat Statisti, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2025

Perkembangan aktivitas perdagangan daring serta ekosistem *marketplace* menunjukkan tren peningkatan yang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis. Setiap tahunnya, jumlah *marketplace* yang bermunculan di Indonesia terus meningkat. Pada awal kemunculannya, *marketplace* hanya hadir dalam bentuk situs web sederhana, namun seiring waktu para pelaku bisnis ini berlomba-lomba mengembangkan berbagai fitur unggulan.

Tidak hanya terbatas pada platform website, kini banyak *marketplace* yang juga menyediakan aplikasi mobile. Pengembangan berbagai fitur tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bertransaksi

dengan lebih mudah serta tetap mengikuti perkembangan tren terkini Anggraini et al., (2018). Di tengah pesatnya digitalisasi, *marketplace* hadir memberikan solusi efisiensi dengan meniadakan kebutuhan konsumen untuk berkunjung ke mal secara langsung. Sebagai sebuah bentuk perdagangan elektronik, model bisnis ini mengintegrasikan interaksi penjual dan pembeli dalam ruang siber, di mana seluruh aktivitas jual beli dapat diakses dengan mudah melalui peramban web.

Pergeseran aktivitas masyarakat ke dunia digital turut berdampak pada perubahan pola konsumsi. Konsumen kini cenderung memprioritaskan belanja daring karena menawarkan fleksibilitas waktu serta kemudahan dalam meninjau harga secara cepat (Rahmi & Amalia, 2018). Perkembangan perilaku konsumen Indonesia dalam belanja online yang semakin pesat pada tahun 2025. Berdasarkan data terbaru, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 74,6% dengan sekitar 212 juta pengguna aktif, yang menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara digital, termasuk berbelanja secara online.

Keberadaan online shop sebagai bentuk toko daring kini telah menjadi tren yang juga berkembang di lingkungan sekolah maupun perguruan tinggi. Sebagaimana dilaporkan oleh APJII (2016), penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 89,7%. Temuan tersebut diperkuat oleh Aziky dan Masreviastuti (2018), yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok demografis yang paling mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi internet turut memicu perubahan

perilaku pada kalangan mahasiswa tercermin dari pola belanja mereka yang sebelumnya lebih sering melakukan pembelian secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan, namun kini beralih pada aktivitas belanja secara online. Melalui pemanfaatan online shop yang berbasis jaringan internet, mahasiswa saat ini dapat melakukan transaksi pembelian tanpa harus meninggalkan rumah atau datang langsung ke toko. Kondisi tersebut menjadikan aktivitas belanja online semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk oleh mahasiswa Manajemen pengguna shopee.

Data juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia pada tahun 2025 memiliki kecenderungan membeli produk secara online terutama di kategori fashion dan aksesoris (16,3%), kesehatan dan kecantikan (14,3%), serta peralatan rumah tangga (10%). Kendati memberikan kemudahan akses, keberadaan platform jual beli daring turut membawa pengaruh yang kompleks terhadap kehidupan mahasiswa. Hal ini tercermin dari adanya perubahan pada pola konsumsi serta dinamika perilaku sosial yang terjadi di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif.

Selain sebagai konsumen, mahasiswa kini memiliki peluang untuk berperan sebagai pelaku bisnis dalam ekosistem perdagangan daring. Pemanfaatan platform ini menjadi sarana efektif bagi mahasiswa untuk merintis usaha sendiri, yang berdampak positif terhadap pengembangan keterampilan wirausaha dan kemandirian ekonomi. Namun, di sisi lain, perkembangan situs jual beli online juga menimbulkan dampak negatif berupa meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal ini terjadi karena dorongan

untuk mengikuti tren dan gaya hidup tertentu yang dapat memicu sikap boros, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, melainkan didasarkan semata-mata pada keinginan.

Intensitas persaingan dalam industri perdagangan elektronik di Indonesia kini menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Di antara berbagai pendekatan yang ada, penguatan *brand awareness* dan optimalisasi *brand image* menjadi strategi utama yang terbukti efektif dalam memengaruhi loyalitas serta minat beli konsumen. *Brand awareness* membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek yang tepercaya mencapai angka 59%. Realitas ini mendorong perusahaan untuk memperkuat kehadiran digitalnya melalui pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pengelolaan konten yang konsisten, yang kesemuanya berperan vital dalam upaya membangun serta memelihara *brand awareness* di mata konsumen. Selain itu *Brand image* membantu membangun persepsi positif dan preferensi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Adanya kecenderungan 77% konsumen untuk memilih merek dengan citra yang kuat dan relevan terhadap nilai pribadi mereka menjadi landasan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran digital yang komprehensif, mencakup kolaborasi dengan *influencer*, optimalisasi

elemen visual, serta pengelolaan narasi merek secara konsisten untuk memastikan citra merek tetap terjaga dan relevan bagi target pasar.

Dalam upaya memperkuat posisi kompetitifnya di pasar Indonesia, Shopee terus mengedepankan strategi *brand awareness* dan *brand image*. Hal ini selaras dengan skala operasionalnya yang masif, tercermin dari jumlah unduhan aplikasi yang menembus angka 100 juta di Google Play Store per akhir 2025. Pada tahap awal kehadirannya di pasar, Shopee membentuk citra merek yang positif melalui pelaksanaan kampanye unggulan ikonik “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”, yang memicu lonjakan pengunjung website hingga 300% pada 2017-2018. Evolusi strategi pemasaran Shopee mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemanfaatan fenomena budaya populer seperti lagu 'Baby Shark' pada 2018 serta program insentif besar-besaran seperti 'Goyang Shopee' dan 'Serba 10 Ribu' menjadi fondasi awal penetrasi pasar. Memasuki 2024–2025, Shopee beralih ke strategi pemasaran yang lebih interaktif melalui kolaborasi dengan *influencer* dan *live streaming* dalam kampanye '9.9 Super Shopping Day'. Inovasi ini membuahkan hasil signifikan dengan nilai transaksi yang mencapai Rp 127 triliun pada periode tersebut (*Shopee Annual Report, 2025*).

Keunikan inilah yang membuat Shopee melekat di benak mahasiswa dan konsumen muda, sehingga mendorong mereka menjadikan platform ini sebagai pilihan utama dalam berbelanja online (Rahmah, 2018; diperbarui dengan data Shopee, 2025). Kegiatan promosi melalui strategi periklanan serta penguatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen

untuk membeli produk di Shopee dan mendorong keputusan pembelian (Aziky & Masreviastuti, 2018; Shopee Insights, 2025). Tidak hanya memperkuat *brand image*, strategi tersebut juga efektif dalam membangun loyalitas serta mengarahkan mahasiswa untuk mengambil keputusan berbelanja di platform Shopee. Shopee bahkan meraih penghargaan *E-commerce Pilihan Gen Z* pada ajang *Marketeers Youth Choice Award* tahun 2025, yang menunjukkan dominasi dan penerimaan positif merek Shopee di kalangan generasi muda. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil mini riset yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna Shopee.

Tabel 1.1
Hasil mini survei

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan mudah mengenali logo dan identitas Shopee	0	1	3	14	12
2	Ketika ingin berbelanja online, Shopee adalah marketplace yang pertama kali saya ingat	0	2	4	13	11
3	Shopee memiliki reputasi yang baik sebagai marketplace online	0	1	5	15	9
4	Saya memiliki kesan positif terhadap Shopee dibanding marketplace lainnya	1	2	4	14	9
5	Kesadaran merek dan citra positif Shopee memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di Shopee	0	2	3	16	9

Sumber Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan perhitungan skala interval, diperoleh total skor sebesar 612 dari skor maksimum 750 atau sebesar 81,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *brand awareness* dan *brand image* yang baik terhadap Shopee. Mayoritas responden menyatakan mudah mengenali logo dan identitas Shopee,

mengingat Shopee sebagai marketplace yang pertama kali terlintas ketika ingin berbelanja online, serta menilai Shopee memiliki reputasi dan citra yang positif dibandingkan marketplace lainnya. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra positif Shopee memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di platform tersebut. Dengan demikian, hasil mini riset ini memperkuat dugaan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, sehingga penelitian mengenai hubungan kedua variabel tersebut menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung) ”.

B. Identifikasi Masalah

Menitikberatkan pada urgensi permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa poin identifikasi masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni:

1. Perbedaan tingkat *Brand awareness* dan *Brand image* Shopee di kalangan sebagian mahasiswa sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih *platform* belanja online. Meskipun Shopee telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, tidak semua mahasiswa secara konsisten mengingat merek dan citra positif Shopee, sehingga tidak serta

merta menimbulkan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Shopee telah membangun brand image melalui berbagai program promosi, penggunaan brand ambassador, serta kampanye pemasaran digital. Namun demikian, persepsi mahasiswa terhadap citra merek Shopee masih beragam sehingga diduga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui marketplace tersebut.

2. Ketergantungan mahasiswa terhadap fitur pembayaran *fleksibel* Shopee yang mendorong pembelian di luar kemampuan *finansial*. Fasilitas seperti Shopee *PayLater* dan cicilan 0% memudahkan mahasiswa dengan anggaran terbatas untuk berbelanja berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan beban utang konsumtif dan mengganggu stabilitas keuangan pribadi mereka.
3. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen pengguna Shopee. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Tujuannya untuk membatasi penelitian agar fokus dan terarah, penelitian ini membatasi ruang lingkupnya secara spesifik untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis. Untuk menjaga kedalaman analisis, penelitian ini menetapkan batasan subjek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Islam yang aktif menggunakan Shopee. Struktur variabel dalam penelitian ini

terdiri dari *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner selama periode penelitian yang telah ditentukan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek (*Brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen pengguna shopee?
2. Apakah citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen pengguna shopee?
3. Apakah kesadaran merek (*Brand awareness*) dan citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen pengguna shopee?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen pengguna shopee
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek (*Brand image*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bagi mahasiswa Manajemen pengguna shopee
3. Menguji dan menganalisis pengaruh (*Brand awareness*) dan (*Brand image*) secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Shopee

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi yang signifikan, dengan perincian manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi media pembelajaran praktis untuk mengasah kemampuan dalam menyusun karya ilmiah yang sistematis, sekaligus memperdalam pemahaman mengenai dinamika strategi *brand awareness* dan *brand image* di era digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Shopee Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan. Temuan ini berpotensi membantu perusahaan dalam memetakan elemen-elemen kunci *brand awareness* dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi serta keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah tambahan bagi peneliti selanjutnya, sekaligus memperluas khazanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Jadwal Penelitian

Untuk lebih jelasnya, penelitian ini dilaksanakan peneliti pada:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025	2026					
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pengajuan Judul							

Tahapan Penelitian	2025	2026					
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pembuatan Proposal Penelitian							
Bimbingan Proposal Penelitian							
Ujian Proposal Penelitian							
Revisi Proposal Penelitian							
Pengumpulan dan Pengolahan data							
Bimbingan Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi ke dalam lima bab. Bab I menyajikan pendahuluan yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan. Selanjutnya, Bab II membahas mengenai landasan teori, telaah pustaka terkait penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Bab III: Metodologi Penelitian. Bagian ini menyajikan

rancangan penelitian yang mencakup metode dan pendekatan, jenis dan sumber data, penentuan populasi dan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, lokasi dan waktu penelitian, serta prosedur pengumpulan dan analisis data. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini memuat hasil analisis data yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil uji instrumen, analisis regresi, pengujian hipotesis, serta pembahasan komprehensif terkait pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Bab V: Penutup. Bab terakhir ini mencakup kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta pengujian hipotesis penelitian. Selain itu, terdapat pula bagian saran yang berisi rekomendasi strategis bagi pihak perusahaan, instansi terkait, maupun arahan bagi pengembangan penelitian di masa mendatang.

