

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut untuk menentukan pilihan yang mengarah pada keputusan pembelian (Hidayati, 2018). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menyelesaikan tahap evaluasi dan menetapkan pilihan untuk membeli serta menggunakan produk (Suharno, 2010). Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian merupakan pilihan di antara dua atau lebih alternatif preferensi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebagai bahan perbandingan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional. Beberapa faktor utama yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek yang sangat penting. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi umumnya terbentuk melalui upaya pengenalan dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap merek yang diusung. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang kuat cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, karena kesadaran tersebut membantu mereka mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipilih.

Selain *brand awareness* terdapat *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai harapan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan hasil positif sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Selain itu, *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan senantiasa mempertahankan kualitas produk secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan merek, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Keberadaan *brand trust* tidak hanya berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menarik konsumen baru di tengah

persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Kepercayaan merek memiliki value yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut (Putra & Yulianthini, 2022). Dengan demikian, membangun kepercayaan terhadap merek dapat dianggap sebagai bentuk investasi jangka panjang yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan merek di pasar yang dinamis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*, *E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, *E-WOM* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional (Susmonowati & Khotimah, 2021). Melalui *E-WOM*, konsumen dapat membagikan pengalaman positifnya setelah melakukan evaluasi pascakonsumsi terhadap produk yang dibeli. Pengalaman tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk ulasan atau testimoni melalui media sosial maupun platform *e-commerce*, yang kemudian berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran komunikasi *Electronic Word of Mouth* telah diakui sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat efektif di era digital. Hal ini disebabkan karena *E-WOM* merupakan komunikasi yang terjadi antar konsumen, di mana informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan bersifat autentik serta didasarkan pada pengalaman pribadi. Dengan demikian, *E-*

WOM memiliki kredibilitas tinggi dan berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Persaingan di sektor *e-commerce* semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah platform belanja daring. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun pernyataan ini didukung oleh Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal ini berdampak pada kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal – hal baru dan mengubah beberapa kebiasaan yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari. Saat ini jika diperhatikan secara khusus internet membawa dampak yang sangat banyak bahkan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Perkembangan teknologi yang aktif di kalangan pengguna internet menjadikan manfaat tersendiri untuk mempermudah hidup manusia.

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia (2024) yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X

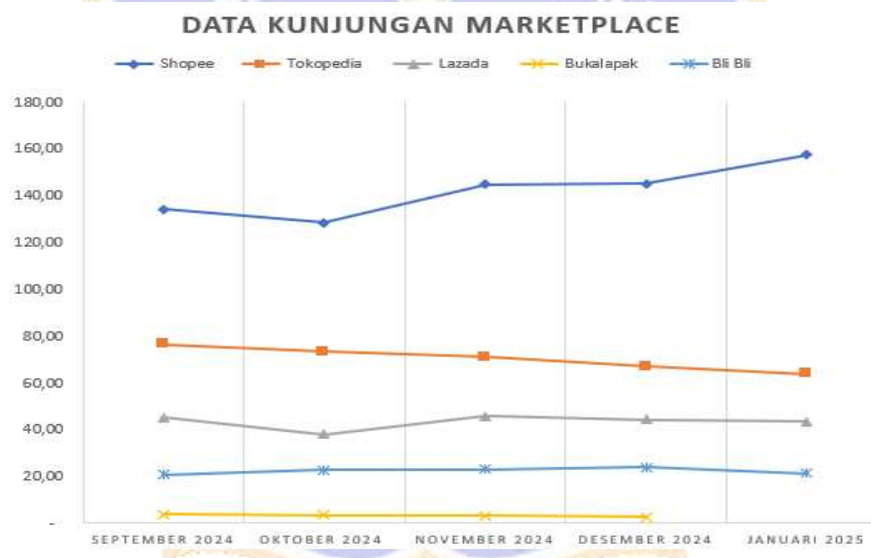
(kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%. Berdasarkan data diatas Gen Z adalah generasi terbanyak yang menggunakan internet sejumlah 34,40% di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital yang seiring dengan kemajuan dunia bisnis saat ini mendorong era globalisasi yang semakin cepat. Salah satu dampak penting dari perkembangan teknologi tersebut adalah *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli secara *online* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana transaksi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan. Berikut data penggunaan yang bersumber dari kementrian perdagangan (2024) :



Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia melonjak sebanyak 58,63 juta orang sejak 2020 hingga 2023, dan angkanya diprediksi terus meroket hingga menyentuh 99,1 juta pengguna pada 2029. Peningkatan terus terjadi karena adanya perkembangan jual – beli secara online yang didukung oleh pola pikir masyarakat yang cenderung mudah dan instan. Siapa pun yang memiliki computer atau handphone dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Dunia perdagangan diubah secara signifikan oleh *e-commerce*, melalui media *online* semua transaksi dapat dilakukan antara penjual dan pembeli. Fristamara dkk. (2024) *E-commerce* semakin diminati sebagai tempat belanja berbasis internet karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Kehadiran *e-commerce* menjadi solusi bagi pedagang dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, bahkan dalam jarak yang jauh sekalipun. Beberapa nama *e-commerce* besar antara lain Bukalapak, Shopee, Lazada, Bli Bli dan Tokopedia. Pada tahun 2024 berdasarkan data databoks.katadata.co.id menampilkan data kunjungan selama bulan September, Oktober, November, Desember 2024 dan Januari 2025. Hal ini dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Data Kunjungan *Marketplace*

Dari data kunjungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam 5 bulan berturut-turut shoppe selalu menduduki posisi teratas sebagai situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya, selain tertinggi grafik *marketplace* shoppe juga selalu mengalami peningkatan. Hal ini juga terjadi dengan *marketplace* lazada, bukalapak, dan blibli walaupun tidak setinggi shoppe namun data kunjungannya stabil mengalami kenaikan dan juga

penurunan. Berbeda dengan data kunjungan tokopedia yang menduduki peringkat 2 sebagai situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi, tokopedia terus mengalami penurunan secara signifikan pada bulan september 2024 kunjungan tokopedia sebesar 76,60 juta, kemudian mengalami penurunan di bulan oktober menjadi 73,40 juta, di bulan november mengalami penurunan lagi menjadi 71,20 begitu juga di bulan desember 2024 menjadi 67,10 juta dan terus mengalami penurunan sampai januari 2025 menjadi 64,00 juta pengunjung. Dengan data penggunaan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan akan berbanding lurus dengan data kunjungan pada *e-commerce* namun hal itu tidak terjadi pada tokopedia yang saat ini menduduki peringkat 2 dengan kunjungan terbanyak setelah shoppe terus mengalami penurunan pengunjung.

Peneliti memilih Generasi Z sebagai responden penelitian karena kelompok ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan topik keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital. Generasi Z cenderung aktif menggunakan teknologi dan platform *e-commerce*, serta memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap informasi pemasaran, ulasan konsumen, dan media sosial, sehingga memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan *e-commerce* saat ini, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan survei awal pada responden Generasi Z di Kota Singaraja. Hasil survei awal mengenai keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media Google Form menghasilkan 40 responden. Dari

jumlah tersebut, sebanyak 33 responden menggunakan marketplace Tokopedia dalam aktivitas belanjanya, sedangkan 7 responden lainnya menggunakan marketplace lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat informasi dari databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa Tokopedia mengalami penurunan, pada kenyataannya Generasi Z di Kota Singaraja masih cenderung menggunakan platform tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan antara data sekunder dengan kondisi aktual di lapangan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kalangan Generasi Z di Kota Singaraja.

Penurunan kunjungan bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat dari platform *e-commerce* lain yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih menarik, perubahan preferensi konsumen, atau bahkan dampak dari situasi ekonomi yang tidak stabil. Penurunan kunjungan pada tokopedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berkurangnya exposure produk, interaksi pengguna, dan kepercayaan konsumen. Dengan lebih sedikit pengunjung, peluang calon pembeli untuk mempertimbangkan keputusan pembelian juga berkurang. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memperkuat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di pasar digital.

Sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian, *brand awareness* atau kesadaran merek memegang peranan penting dalam menentukan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat tokopedia sebagai platform belanja. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan

kemungkinan konsumen mempertimbangkan tokopedia dibandingkan dengan platform lainnya. Untuk membangun *brand awareness* yang kuat, Tokopedia melakukan berbagai strategi, salah satunya melalui kolaborasi dengan figur publik berpengaruh. Pada tahun 2021, Tokopedia berkolaborasi dengan dua mega bintang Korea Selatan, yaitu BTS dan blackpink. Kehadiran BTS, yang berada di bawah naungan *Big Hit Entertainment* dan telah meraih berbagai prestasi internasional termasuk nominasi Grammy, mendapat respons positif dan antusiasme besar dari masyarakat. Begitu pula kolaborasi dengan blackpink yang turut meningkatkan visibilitas Tokopedia di pasar global. Selain artis Korea, Tokopedia juga menggandeng sejumlah artis Indonesia seperti Noah, Weird Genius ft. Sara Fajira, Raisa, Syakir Daulay, Wali, Project Pop, dan lainnya untuk menjangkau pasar lokal secara lebih luas.

Tokopedia juga memperkuat *brand awareness* melalui identitas merek yang mudah dikenali. Logo Tokopedia yang didominasi warna hijau melambangkan ketenangan dan kerendahan hati, mencerminkan upaya perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan. Maskot burung hantu dipilih karena melambangkan kebijaksanaan dan kemampuan melihat ke segala arah, menunjukkan komitmen Tokopedia dalam memberikan solusi yang cerdas dan menyeluruh bagi pengguna. Selain itu, Tokopedia konsisten menggunakan slogan yang menarik dan mudah diingat, seperti “WIB (Waktu Indonesia Belanja)”, “Selalu Ada, Selalu Bisa di Tokopedia”, serta “Sudah cek Tokopedia belum?”, yang berfungsi memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Sejumlah hasil riset membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh besar pada keputusan konsumen. Amalia dan Yulianthini (2022) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak. Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Maulida *et al.* (2022) juga menemukan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial, pada produk Keripik Pepaya Amartha.

Mengamati fenomena saat ini, terdapat indikasi bahwa angka kunjungan ke Tokopedia cenderung menurun. Dalam konteks tersebut, *brand trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sari dan Rokhmat (2024) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis *online*, termasuk pada platform *e-commerce* seperti tokopedia, karena tingkat kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas mereka terhadap penjual.

Brand trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Untuk mengantisipasi terjadinya penipuan *online*, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan sistem layanan yang aman guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Dalam hal ini, Tokopedia menerapkan berbagai strategi, seperti sistem “Jaminan 100% Aman”, layanan garansi uang kembali, serta metode pembayaran dan pengiriman yang transparan dan terjamin. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan layanan customer service selama 24 jam untuk memastikan keluhan dan pertanyaan konsumen dapat ditangani secara cepat,

sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Kepercayaan elektronik (*electronic trust*) yang diberikan konsumen kepada vendor atau situs web *e-commerce* menjadikan konsumen berada pada posisi yang rentan terhadap berbagai risiko, sehingga aspek kepercayaan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian barang atau jasa secara *online*.

Sejumlah studi menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan keputusan konsumen dalam membeli. Dalam penelitian Renaldi dan Yulianthini (2022) Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Radiansyah dan Putri (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya, Sari dan Rokhmat (2024) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Asmi dan Zaini (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia di Kota Samarinda.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia adalah e-WOM. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif maupun negatif terkait produk atau layanan melalui media digital, sehingga informasi yang disampaikan dianggap autentik dan dapat dipercaya. Tokopedia menerapkan berbagai strategi untuk memanfaatkan e-WOM. Salah satunya adalah menyediakan fitur ulasan dan rating produk, di mana calon pembeli dapat membaca pengalaman pembeli sebelumnya, baik ulasan positif

maupun negatif, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu, Tokopedia menawarkan program referral, yang memungkinkan pengguna mengajak teman berbelanja dan memperoleh keuntungan berupa cashback atau diskon, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain. Tokopedia juga gencar bekerja sama dengan influencer dan Key Opinion Leaders (KOL) di platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan membayar konten yang dibuat influencer, sehingga rekomendasi produk dari influencer menjadi sumber E-WOM yang dipercaya oleh pengikut mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia (2023) serta Rahmadhani dan Prihatini (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Diantara dan Yudiaatmaja (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan e-wom terhadap keputusan pembelian laptop asus di Rimo Trade Center Denpasar. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wala Erpurini (2024) yang menyimpulkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gen Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang paling menarik perhatian karena berbeda dari generasi sebelumnya seperti Millennials dan Gen X. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan smartphone maupun media sosial. Gen Z. Generasi Z sebagai konsumen melakukan langkah konkret untuk membeli produk yang mereka pilih. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, menghadapi banyak pilihan produk dan merek dalam proses

pembelian mereka. Pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia, keputusan pembelian Generasi Z menjadi semakin penting karena kelompok ini merupakan pengguna aktif yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan *online*, dan tren media sosial saat ini.

Peningkatan konsumsi digital didukung secara nyata oleh besarnya jumlah populasi di Provinsi Bali, di mana tingginya angka penduduk memberikan peluang besar bagi platform *e-commerce* untuk terus berkembang. Berdasarkan data Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Tahun 2025 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, total penduduk di Pulau Bali diproyeksikan mencapai 4.461,27 ribu jiwa. Dari jumlah tersebut, Kabupaten Buleleng menempati posisi tertinggi dengan total proyeksi mencapai 820,48 ribu jiwa. Angka ini secara signifikan melampaui Kota Denpasar yang berada di posisi kedua dengan total 762,48 ribu jiwa. Dominasi demografis tersebut menjadikan Kota Singaraja, sebagai pusat aktivitas utama di Kabupaten Buleleng, sebagai titik sentral dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada konsumen, yang akan memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri.

Meninjau fenomena yang ada, terjadi peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2020 hingga 2024, yaitu mencapai 58,63 juta pengguna dan terus menunjukkan tren kenaikan. Namun, kondisi ini tidak sejalan dengan data kunjungan ke Tokopedia yang justru mengalami penurunan dalam beberapa periode terakhir. Ketidaksesuaian antara pertumbuhan pengguna *e-*

commerce secara nasional dan penurunan kunjungan pada Tokopedia menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil yang beragam Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Radiansyah dan Putri (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Rahmadhani dan Prihatini (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Asmi dan Zaini (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia di Kota Samarinda dan hasil penelitian Wala Erpurini (2024) yang menyimpulkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand trust* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan pembelian produk di *E- Commerce* PT. Tokopedia di Kota Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Kunjungan pada *e-commerce* yang terjadi sejak tahun 2020 hingga pada tahun 2024 terus mengalami peningkatan namun tidak sejalan dengan data kunjungan *marketplace* Tokopedia yang terus mengalami penurunan.
- 1.2.2 Tokopedia memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, belum terdapat kepastian apakah *brand awareness* yang dimiliki konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.
- 1.2.3 Terdapat *research gap* berupa perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-WOM*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperuntukkan sebagai sarana kendali atas penelitian yang dilakukan agar tidak melebar dari inti masalah yang difokuskan serta agar penelitian lebih terarah yang pada akhirnya akan mempermudah pencapaian tujuan penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, maka penelitian ini hanya melakukan penelitian pada Variabel *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel lain yang mungkin berpengaruh tidak akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen Gen Z yang memenuhi kriteria.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia?
- 1.4.2 Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia?
- 1.4.3 Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia?
- 1.4.4 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust & e- WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia
- 1.5.2 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia
- 1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di Tokopedia
- 1.5.4 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust & e- WOM* secara simultan terhadap keputusan oleh konsumen Gen Z di Tokopedia.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari adanya penelitian ini secara teoritis dan secara praktis yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan bisa membantu memberikan bukti empiris tentang bagaimana Pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust* dan *e-*

WOM Terhadap Keputusan pembelian produk di *E- Commerce* PT. Tokopedia di Kota Singaraja.

1.6.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi *digital marketing* dengan alat analisis yang tepat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk.

