

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

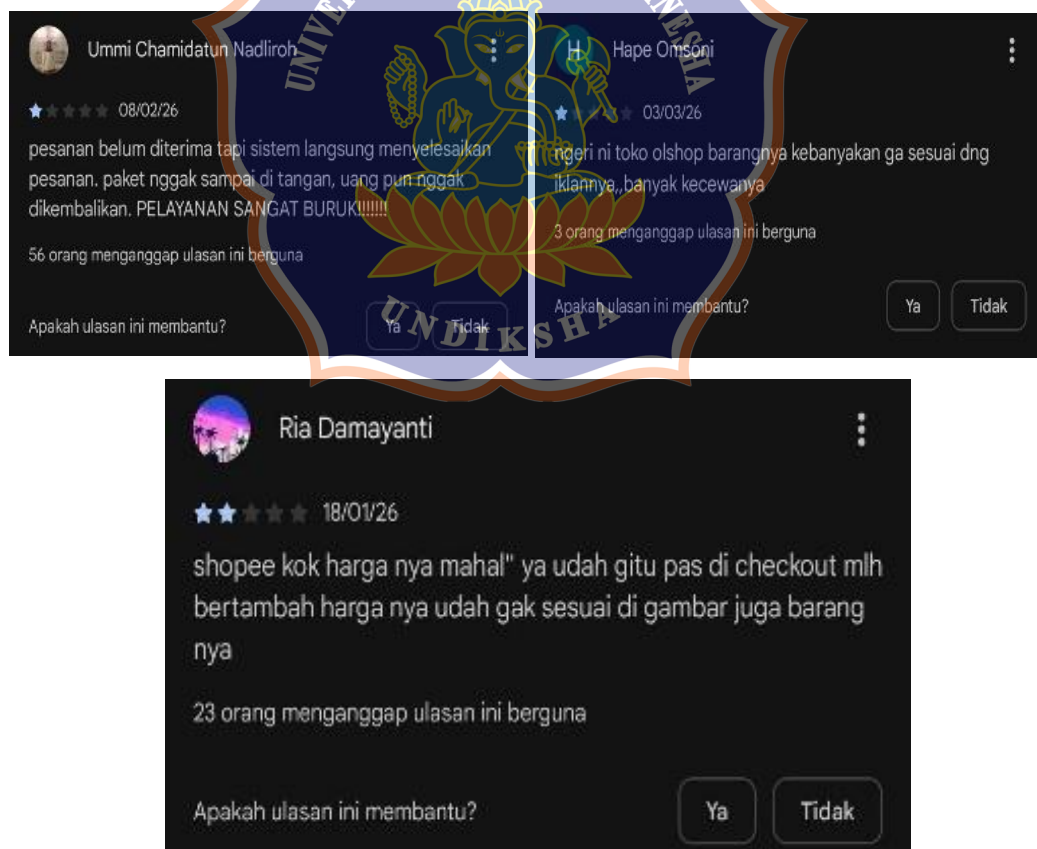
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya dalam aktivitas ekonomi berbasis digital. Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat dari pola transaksi konvensional menuju sistem jual beli secara daring (*online*). Perkembangan aktivitas ekonomi digital tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga telah menjangkau berbagai daerah, termasuk Kota Singaraja. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 80,66%. Provinsi Bali termasuk daerah dengan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi, yaitu sekitar 90,59%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki akses terhadap internet. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, penggunaan *smartphone*, serta tingginya aktivitas transaksi melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan salah satu bentuk utama dalam ekosistem *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada era digital saat ini, *marketplace* menjadi sarana utama jual beli *online* di Indonesia (Arquette & Dharmayasa, 2023). Tiga platform terbesar adalah *Shopee*, Tokopedia, dan TikTok Shop. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa platform ini mencatat

sekitar 127 juta kunjungan web per bulan pada tahun 2022 sehingga menjadikannya salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia (Nurhayati-Wolff, 2023). Selain *Shopee*, *marketplace* lain seperti Tokopedia juga memiliki jumlah pengguna yang besar dan dikenal sebagai platform dengan reputasi terpercaya serta berbagai layanan seperti pembayaran digital, layanan pelanggan, dan *fitur live streaming* yang mendukung aktivitas perdagangan *online* (iPrice Group, 2023). Di sisi lain, TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat dengan memanfaatkan konten video pendek, *fitur live streaming*, serta strategi *influencer marketing* yang menjangkau lebih dari 130 juta pengguna TikTok di Indonesia (Kemp, 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar *platform marketplace* semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran *digital* yang efektif untuk meningkatkan penjualan *online*. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Singaraja sebagai pusat kegiatan perdagangan dan jasa di Kabupaten Buleleng. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan *marketplace*, semakin banyak pelaku UMKM memanfaatkan *Shopee* sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemerintah Kabupaten Buleleng terus mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program pelatihan pemasaran digital, pendampingan pemanfaatan *marketplace*, dan penguatan branding produk agar mampu bersaing pada era ekonomi digital. Namun, kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital sehingga peningkatan penggunaan *marketplace* belum selalu diikuti oleh peningkatan penjualan *online*. Fenomena ini menjadi dasar penting perlunya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan *online* pada *marketplace* *Shopee* di Kota Singaraja.

Selain persaingan antar platform *marketplace*, pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi *online* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat penjualan produk. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan pengalaman konsumen adalah ulasan atau *review* yang diberikan setelah melakukan pembelian. Ulasan konsumen sering digunakan oleh calon pembeli sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual pada *platform marketplace*, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmiani dkk., 2024). Beberapa pengguna *marketplace Shopee* menyampaikan keluhan seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta pelayanan pelanggan yang kurang responsif. Contoh ulasan negatif pengguna dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Review Konsumen pada Marketplace Shopee
Sumber: *Google Riview*

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen pada *marketplace* Shopee. Ulasan pertama menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi maupun gambar yang ditampilkan oleh penjual sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen. Ulasan berikutnya menunjukkan adanya keluhan mengenai kualitas produk yang dinilai kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan pembeli. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai proses pengiriman yang memerlukan waktu lebih lama dari yang dijanjikan serta pelayanan penjual yang dinilai kurang responsif dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Berbagai bentuk keluhan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan masih dialami oleh sebagian pengguna Shopee.

Keberadaan ulasan negatif tersebut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam *marketplace*, calon pembeli umumnya membaca rating dan review sebagai bahan pertimbangan untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta keamanan transaksi. Apabila ulasan yang ditampilkan didominasi oleh pengalaman negatif, maka calon konsumen cenderung meragukan kualitas produk dan reputasi penjual sehingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi menurun. Sebaliknya, apabila ulasan yang diberikan bersifat positif, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya persaingan di *marketplace* Shopee tidak cukup dihadapi hanya dengan menawarkan produk, tetapi juga memerlukan penerapan *Digital Marketing* yang efektif, kemampuan membangun *Brand Awareness*, serta upaya menjaga *Trust* konsumen melalui

kualitas produk, pelayanan yang baik, dan informasi yang jujur. Ketiga faktor tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko, meningkatkan minat pembelian, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan *online*. Oleh karena itu, fenomena yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menjadi salah satu dasar yang memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* terhadap penjualan *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja.

Dalam konteks *marketplace*, penjualan *online* merupakan indikator utama keberhasilan aktivitas perdagangan digital. Penjualan *online* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batasan geografis dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan toko fisik. *Marketplace* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menjangkau pasar lebih luas (Irwansyah dkk., 2019). Dengan demikian, peningkatan penjualan *online* dalam *marketplace* menjadi cerminan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Pertumbuhan jumlah penjual dalam satu platform menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk masyarakat di Kota Singaraja, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana meningkatkan penjualan. Namun, kondisi tersebut juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan *online*. Persaingan *marketplace* yang kompetitif menyebabkan keberhasilan penjualan *online* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh efektivitas strategi *Digital Marketing*, tingkat *Brand Awareness*, serta *trust*

(kepercayaan) konsumen terhadap platform dan penjual. Dalam lingkungan digital yang penuh risiko dan banyak pilihan, persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen dalam transaksi *online* (Jeon dkk., 2021).

Dalam penelitian ini, variabel *Digital Marketing* diukur melalui beberapa indikator, yaitu pemasaran konten, pemasaran mesin pencari, media sosial, pemasaran mobile, dan interaktivitas. Sementara itu, *Brand Awareness* diukur melalui pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat merek (*brand recall*), preferensi merek (*brand preference*), kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*), dan citra merek (*brand image*). Adapun *trust* (kepercayaan konsumen) diukur melalui kejujuran informasi, reputasi penjual, transparansi transaksi, perlindungan pembeli, dan keamanan pembayaran. Sedangkan penjualan *online* sebagai variabel dependen diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan konsumen dalam bertransaksi melalui *Shopee*.

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform *online* sebagai sarana pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial, promosi digital, serta penyebaran informasi produk secara *online* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Aktivitas digital marketing yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace *Shopee* (Yanti & Sujana, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka peluang peningkatan penjualan online juga semakin besar.

Digital Marketing menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Menurut Saputra & Ardani (2020), *Digital Marketing* adalah kategori pemasaran yang berfungsi untuk mengiklankan produk atau layanan melalui media digital guna menjangkau calon pembeli. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara personal melalui media sosial, mesin pencari, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya.

Digital Marketing dalam konteks *marketplace Shopee* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif di era digital. Dalam konteks *marketplace Shopee*, *Digital Marketing* diwujudkan melalui kampanye gratis ongkir, *flash sale*, program loyalitas, promosi di media sosial, hingga fitur *Shopee Live* yang interaktif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi, tetapi juga membangun pengalaman konsumen yang lebih dekat dengan merek. Oleh karena itu, efektivitas *Digital Marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi semata, melainkan juga oleh kemampuannya dalam menciptakan *Brand Awareness* dan membangun *trust* konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lilembalemba & Phiri (2024) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan telah dikenal, terutama ketika dihadapkan pada banyak pilihan di dalam *marketplace. Shopee*, melalui

promosi dan iklan yang masif, telah berhasil membangun tingkat *Brand Awareness* yang tinggi.

Selain *Brand Awareness*, *trust* atau kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam transaksi *online* karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebagaimana dalam belanja konvensional. Menurut Setiawan dkk. (2023), Dalam lingkungan digital yang penuh risiko, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan atau *trust* menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online* (Rosdiana dkk., 2019). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Dalam konteks *Shopee*, *trust* dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti adanya sistem rating dan ulasan produk, kecepatan respon penjual, jaminan pengembalian barang, hingga fitur *Shopee Mall* yang menandakan keaslian toko resmi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan marketplace (Wahyono dkk., 2023). Hal ini membuktikan bahwa tanpa adanya *trust*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* yang kuat sekalipun belum mampu mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, membangun dan menjaga *trust* menjadi syarat penting agar strategi pemasaran digital benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan *online*.

Fenomena perkembangan transaksi *online* tersebut juga terjadi di Singaraja, di mana masyarakat mulai memanfaatkan marketplace seperti *Shopee* sebagai sarana untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Kota Singaraja dipilih sebagai

lokasi penelitian karena merupakan pusat pemerintahan, aktivitas ekonomi, perdagangan, serta pendidikan di Kabupaten Buleleng (Antara News, 2023). Selain itu, pemerintah daerah juga telah menginisiasi berbagai upaya transformasi digital melalui program pendampingan UMKM dan pelatihan pemasaran *online* guna mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di *marketplace*, pelaku usaha di Singaraja perlu memanfaatkan strategi *Digital Marketing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan *Brand Awareness* agar produk lebih dikenal oleh konsumen, serta membangun *trust* guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2024), jumlah penduduk Kabupaten Buleleng mencapai 826.740 jiwa. Sementara itu, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet di Provinsi Bali telah melampaui 80 persen (BPS, 2024). Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan ekosistem digital dan memanfaatkan berbagai layanan berbasis daring, termasuk *marketplace*. Di tingkat nasional, data dari Statista menunjukkan bahwa platform *Shopee* mencatat lebih dari 120 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023, yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan platform tersebut dalam industri *e-commerce* (Nurhayati-Wolff, 2023).

Dengan mempertimbangkan posisi *Shopee* sebagai salah satu *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, kondisi ini mencerminkan adanya potensi aktivitas transaksi *online* yang signifikan di wilayah Kabupaten Buleleng, khususnya di Kota Singaraja sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi.

Meskipun tingkat penetrasi internet di Bali tinggi dan *Shopee* memiliki jumlah pengguna besar secara nasional, belum diketahui secara empiris apakah strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* benar-benar berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan *online* masyarakat di Kota Singaraja.

Pada penelitian ini, masyarakat Kota Singaraja, khususnya pelaku usaha atau penjual yang memanfaatkan marketplace *Shopee*, dipilih sebagai objek penelitian karena semakin aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan penjualan online seiring dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kondisi ini menjadikan penjual di Kota Singaraja relevan untuk menggambarkan pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* terhadap penjualan online. Selain itu, Kota Singaraja sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian di Kabupaten Buleleng memiliki masyarakat yang heterogen serta tingkat adopsi digital yang terus meningkat, sehingga dinilai representatif dan sesuai dengan konteks penelitian.

Data jumlah pengguna atau penjual aktif *Shopee* secara spesifik pada tingkat kota/kabupaten tidak dipublikasikan secara resmi karena merupakan bagian dari data internal perusahaan. Dalam penelitian berbasis platform digital, keterbatasan akses terhadap data pengguna per wilayah administratif merupakan kondisi yang umum terjadi (Laudon & Traver, 2022).

Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* terhadap penjualan *online* dalam konteks lokal di Kota Singaraja masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada hubungan antara *trust* dengan loyalitas pelanggan atau *Brand Awareness* dengan kepuasan serta loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh

Ardi Andika Rismawan dan Tomy Dwi Cahyono menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce Shopee* (Rismawan & Cahyono, 2025). Selain itu, penelitian oleh Muhyiddin Zainul Arifin dkk. menemukan bahwa *brand trust* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Shopee* (Arifin dkk., 2025).

Sementara itu, penelitian oleh Anis Nusron dan Adji Achmad Subadar menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *repurchase intention* (Nusron & Subadar, 2023). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara langsung menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* secara simultan terhadap penjualan *online*. Selain itu, banyak penelitian dilakukan dalam konteks perusahaan tertentu atau *e-commerce* secara umum, sehingga belum menyoroti *Shopee* secara spesifik maupun segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif dengan karakteristik yang berbeda dari konsumen pada umumnya.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara simultan pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* terhadap penjualan *online* pada *marketplace Shopee*. Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan penjualan *online* pada platform *marketplace*. Penelitian dilakukan pada pengguna *Shopee* di Singaraja, mengingat meningkatnya aktivitas transaksi *online* serta pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* terhadap penjualan *online* pada *marketplace Shopee* di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran *online* yang lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penetrasi internet telah mendorong peningkatan aktivitas jual beli melalui *marketplace*, namun peningkatan penggunaan *marketplace* belum selalu diikuti dengan peningkatan penjualan *online* pelaku usaha di Kota Singaraja.
2. Persaingan antar penjual pada *marketplace* Shopee semakin tinggi sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan *online*.
3. Masih terdapat keluhan konsumen pada *marketplace* Shopee, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk yang kurang baik, keterlambatan pengiriman, dan pelayanan penjual yang kurang responsif, sehingga dapat menurunkan *trust* (kepercayaan) konsumen dalam bertransaksi secara online.
4. Keberhasilan penjualan *online* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas *Digital Marketing*, tingkat *Brand Awareness*, dan *Trust* konsumen terhadap penjual maupun platform *marketplace*.

5. Meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna yang besar dan didukung tingginya penetrasi internet di Bali, belum diketahui secara empiris apakah *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* berpengaruh terhadap penjualan *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian ini dibatasi pada masyarakat di Kota Singaraja yang melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *marketplace* *Shopee*, baik sebagai konsumen maupun pelaku penjualan.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* sebagai variabel independen, serta penjualan *online* sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada *marketplace* *Shopee*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada *marketplace* lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop.
4. Penjualan *online* dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi responden terkait tingkat penjualan, frekuensi transaksi, dan peningkatan pembelian yang terjadi melalui *Shopee*.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan *Online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Penjualan *Online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Penjualan *Online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara simultan terhadap Penjualan *Online* pada *marketplace* Shopee di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap penjualan *online* yang dilakukan oleh masyarakat Kota Singaraja melalui *marketplace* *Shopee*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap penjualan *online* yang dilakukan oleh masyarakat Kota Singaraja melalui *marketplace* *Shopee*.
3. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) secara parsial terhadap penjualan *online* yang dilakukan oleh masyarakat Kota Singaraja melalui *marketplace* *Shopee*.

4. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* secara simultan terhadap penjualan *online* yang dilakukan oleh masyarakat Kota Singaraja melalui *marketplace Shopee*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *trust* terhadap penjualan *online*.
- b. Menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *marketplace* digital.
- c. Memperkuat atau menguji ulang teori-teori sebelumnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital dalam era *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha di Kota Singaraja, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi *Digital Marketing* yang efektif untuk meningkatkan penjualan *online* melalui *Shopee*.
- b. Bagi pengelola *marketplace* seperti *Shopee*, penelitian ini dapat memberikan masukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi penjualan *online*, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.
- c. Bagi perguruan tinggi dan pihak terkait, penelitian ini dapat mendorong program-program kewirausahaan mahasiswa dengan memanfaatkan

perkembangan ekonomi digital sebagai upaya peningkatan kemandirian ekonomi generasi muda.

3. Manfaat Bagi Penulis

- a. Penelitian ini memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, hingga analisis hasil.
- b. Penulis dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *trust*, dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online* melalui *marketplace* seperti *Shopee*.
- c. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh kemampuan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis digital saat ini.
- d. Penelitian ini juga melatih penulis dalam berpikir kritis, analitis, dan solutif dalam melihat fenomena pemasaran digital dan dinamika perilaku konsumen di era teknologi informasi.