

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi selalu mengiringi perkembangan zaman yang mampu membawa dampak positif di berbagai aspek kehidupan (Alamin *et al.*, 2023). Salah satu bukti pesatnya kemajuan teknologi adalah internet, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Novian & Herlina, 2022). Setiap tahunnya, total pengguna internet di Indonesia telah terjadi peningkatan. Pada tahun 2022, terdapat 214 juta pengguna, tahun 2023 sebanyak 217 juta, dan hingga Februari 2024 sebanyak 221 juta (APJII, 2024). Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan internet telah menjadi kebutuhan utama masyarakat di Indonesia.

Internet dapat memudahkan segala aktivitas masyarakat khususnya dalam transaksi jual beli dan pemasaran (Alamin *et al.*, 2023). Maraknya perkembangan teknologi di Indonesia menciptakan banyak kemajuan pada situs perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* (Umma & Nabila, 2023). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* telah meningkat luar biasa di segala aspek (Astuti *et al.*, 2023). Sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih untuk membeli kebutuhannya secara *online* di *e-commerce* daripada secara *offline*, karena alasan efisiensi waktu, tenaga, serta biaya (Safitri & Sukmana, 2023). Hal tersebut yang menyebabkan sebagian besar para pelaku usaha beralih untuk memanfaatkan situs *e-commerce* sebagai sarana bisnis *online* (Jamil & Santosa, 2023).

Menurut Novianti & Wibisono (2020), salah satu faktor keberhasilan suatu *e-commerce* adalah tingkat kunjungan konsumen. Semakin tinggi tingkat kunjungan konsumen maka kualitas suatu *e-commerce* semakin baik dan dapat dikatakan berhasil. Berikut jumlah kunjungan beberapa *e-commerce* di Indonesia yang paling populer dari tahun 2021 hingga 2023.

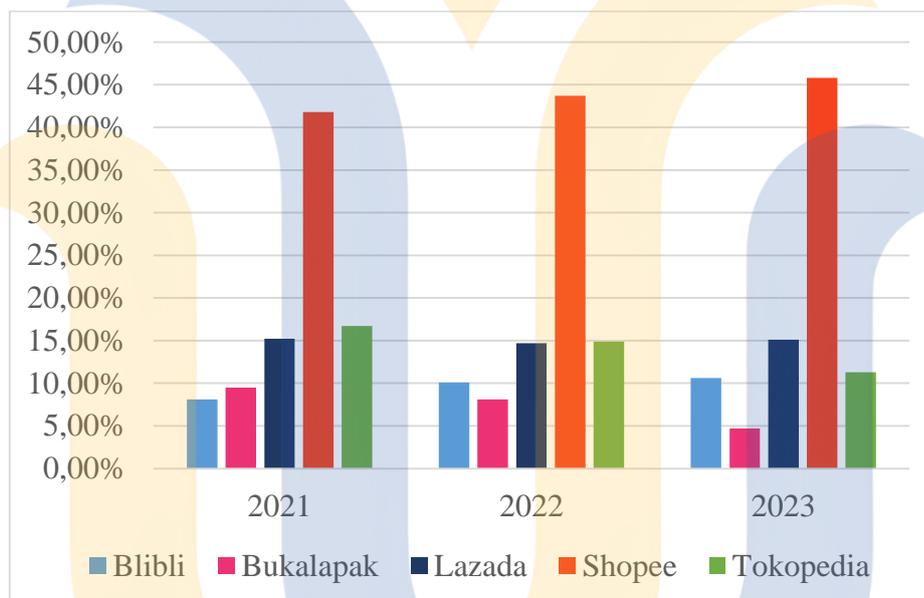
**Tabel 1. 1**  
**Kunjungan E-Commerce Terpopuler di Indonesia**

| No. | E-Commerce | Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta) |        |        |
|-----|------------|--------------------------------------|--------|--------|
|     |            | 2021                                 | 2022   | 2023   |
| 1   | Shopee     | 131,89                               | 181,4  | 195,83 |
| 2   | Tokopedia  | 149,61                               | 135,17 | 104,17 |
| 3   | Bukalapak  | 29,88                                | 74,9   | 63,53  |
| 4   | Lazada     | 28,58                                | 33,83  | 28,12  |
| 5   | Blibli     | 17,51                                | 20,1   | 14,02  |

Sumber: Katadata.co.id, data diolah (2024)

Dari tabel 1.1 terlihat perubahan signifikan dalam hal kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Tokopedia memiliki jumlah rata-rata kunjungan per bulan yang tertinggi, tetapi mulai tahun 2022 Shopee berhasil merebut posisi tersebut. Dalam hal ini Shopee mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal kunjungan konsumen pada tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Shopee memiliki rata-rata kunjungan sebesar 131,89 juta, kemudian meningkat menjadi 181,4 juta pada tahun 2022, dan mencapai 195,83 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 38% dari tahun 2021 ke tahun 2022 dan sekitar 8% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Oleh karena itu, berdasarkan data di atas Shopee telah berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungannya di tengah persaingan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa Shopee mengalami peningkatan kunjungan konsumen tiap tahunnya, serta menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak hingga tahun 2023. Oleh karena itu menurut Azmi (2022), tingkat kunjungan yang tinggi menandakan bahwa Shopee memiliki tingkat kesadaran merek dan citra merek yang tinggi pula oleh konsumen, yang artinya Shopee telah dikenal dan diingat oleh banyak orang dengan citra yang positif. Bukti bahwa Shopee memiliki kesadaran merek dan citra merek yang tinggi dapat dilihat berdasarkan *Top Brand Index E-Commerce* berikut ini.



**Gambar 1. 1**  
***Top Brand Index E-Commerce***

Sumber: *Top Brand Award*, data yang diolah (2024)

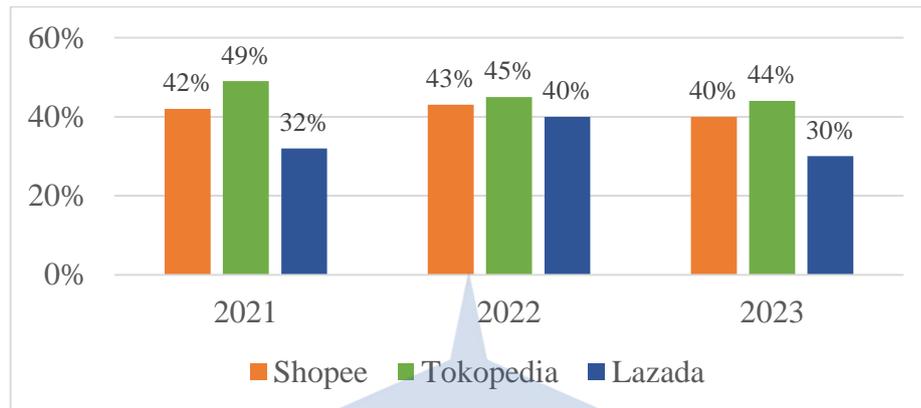
Pada Grafik 1.1 menunjukkan data *Top Brand Index e-commerce* pada tahun 2021 hingga 2023. Pada data tersebut diketahui bahwa Shopee secara konsisten menduduki posisi tertinggi. Pada tahun 2021, Shopee mencapai indeks sebesar 41,8%, meningkat menjadi 43,7% pada tahun 2022, dan meningkat kembali

menjadi 45,8% pada tahun 2023. Dari data tersebut terlihat bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, mengungguli para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dominasi Shopee dalam *Top Brand Index* menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki kesadaran dan citra merek yang sangat tinggi di mata konsumen Indonesia. Shopee telah melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan *tagline* khas dan promosi besar-besaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, dengan semakin banyaknya *platform e-commerce* lain yang juga terus meningkatkan strategi pemasaran, ada potensi penurunan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek *e-commerce* Shopee.

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2015 di Singapura, yang kemudian berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia (Hartanto & Indriyani, 2022). Shopee menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang aman, terpercaya, dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* (Samodra, 2022). *E-commerce* ini menyediakan semua jenis produk, disertai dengan keamanan sistem pembayaran dan jasa pengiriman yang terpercaya (Hartanto & Indriyani, 2022). Selain itu, Shopee juga memberikan layanan promosi seperti diskon, promo gratis ongkir, *flash sale*, *Shopee Live*, dan sebagainya (Shopee, 2024). Keunggulan Shopee yang mampu menarik konsumen diantaranya karena adanya promo gratis ongkir, harga diskon, *games* berhadiah, beragam pilihan metode pembayaran dan jasa pengiriman, koin Shopee, serta konten menarik di Shopee Video yang dapat digunakan setiap saat (Shopee, 2022).

Berbagai layanan dan promosi milik Shopee telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, yang membuatnya menjadi *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2024). Tingkat kunjungan yang tinggi mengarah pada konsumen yang memiliki kepuasan tinggi pada suatu layanan, yang pada akhirnya konsumen akan percaya dan kembali menggunakan suatu merek, dan menjadi konsumen yang loyal (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Meskipun demikian, pada *e-commerce* Shopee masih terdapat keluhan konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan, keterlambatan pengiriman, atau suatu kesalahan dalam penyediaan layanan bagi konsumen yang dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Berbagai keluhan tersebut banyak disampaikan oleh konsumen melalui aplikasi Play Store atau App Store, serta pada *website online* seperti [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com). Beberapa masalah tersebut menjadi ancaman yang dapat merusak citra, kepercayaan, serta loyalitas konsumen Shopee.

Fernandez (2021) dan Septiani (2023) menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen Shopee selalu berada di bawah *e-commerce* lain, yakni Tokopedia. Hal tersebut berarti bahwa pengguna Tokopedia lebih loyal daripada Shopee. Berikut adalah data tingkat loyalitas konsumen *e-commerce* dari tahun 2021 hingga 2023.



**Gambar 1. 2**  
**Tingkat Loyalitas Konsumen E-Commerce ( 2021-2023)**

Sumber: Katadata.co.id, data yang diolah (2024)

Grafik di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen *e-commerce* dari tahun 2021 hingga 2023. Nilai persentase dalam grafik tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan parameter *Net Promoter Score* (NPS), dimana NPS merupakan sebuah cara untuk menilai loyalitas konsumen pada suatu layanan perusahaan yang pernah digunakan, dan dihitung dengan mengajukan suatu pertanyaan kepada konsumen (Baquero, 2022). Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa Shopee konsisten berada di posisi kedua dalam hal loyalitas konsumen selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2021, tingkat loyalitas konsumen Shopee sebesar 42% dari populasi penggunanya yang dinyatakan loyal, sedangkan Tokopedia lebih tinggi, mencapai 49%. Pada tahun 2022, meskipun Shopee mengalami sedikit peningkatan hingga 43%, Tokopedia tetap mengungguli posisi Shopee dengan tingkat loyalitas sebesar 45%. Pada tahun 2023, loyalitas konsumen Shopee mengalami penurunan menjadi 40%, yang masih dikalahkan oleh Tokopedia dengan tingkat loyalitas mencapai 44%. Oleh karena itu, berdasarkan grafik 1.1 dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen Shopee

masih terkalahkan oleh *e-commerce* lain yaitu Tokopedia, meskipun dalam hal ini Shopee memiliki pengunjung terbanyak jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Pada tabel 1.1 dan grafik 1.1 menggambarkan bahwa Shopee memiliki citra merek dan kesadaran merek yang kuat, ditandai dengan jumlah kunjungan dan posisi *top brand index* yang tertinggi. Sedangkan berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan bahwa *e-commerce* lain mengalahkan tingginya loyalitas konsumen Shopee. Jadi, berdasarkan data diketahui bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* yang tertinggi belum menjamin Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki loyalitas konsumen tertinggi.

Sebuah perusahaan harus mengutamakan loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen lebih penting daripada penyusunan strategi baru untuk memperoleh konsumen yang potensial (Pancarini *et al.*, 2023). Konsumen yang loyal cenderung akan memberikan rekomendasi positif, tidak mudah beralih ke produk atau layanan pesaing, dan berdampak pada tingkat kunjungan yang stabil. Apabila sebuah perusahaan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang rendah, maka perusahaan tersebut harus menciptakan strategi baru untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan loyalitas konsumen dalam strategi pemasaran dan bisnisnya (Rahayu & Harsono, 2023).

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Satrio & Putri (2023), loyalitas sangat ditentukan oleh harga, kepercayaan merek, dan citra merek. Dari penelitian Abou-Shouk & Soliman

(2021), loyalitas konsumen dibentuk oleh kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Dari penelitian Baisyir (2021), loyalitas konsumen dibentuk oleh kesadaran merek dan kepercayaan merek. Dari ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa merek menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Jadi, pada penelitian ini akan menganalisis loyalitas konsumen dengan dipengaruhi oleh tiga variabel terkait merek yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Satrio & Putri, 2023). Tingginya tingkat kunjungan konsumen di Shopee menunjukkan bahwa *e-commerce* tersebut berhasil menciptakan citra merek positif di mata konsumen (Ernawati, 2021). Menurut Firmansyah (2019), *brand image* atau citra merek yaitu pandangan konsumen terhadap merek tertentu yang dibentuk berdasarkan ingatan konsumen mengenai produk tersebut, sebagai hasil dari pengalaman dan persepsi individu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek menggambarkan suatu cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Berdasarkan penelitian Satrio & Putri (2023), diketahui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek secara signifikan. Hal tersebut berarti jika citra merek semakin kuat dan positif, maka konsumen semakin loyal terhadap produk atau layanan tertentu.

Selain citra merek, kesadaran merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Shopee juga berhasil membangun kesadaran merek yang solid di benak para konsumen, yang tercermin dari tingginya jumlah

kunjungan. Kesadaran merek mengarah pada sejauh mana konsumen mengakui dan mengenali merek tertentu sehingga hal-hal positif tentang merek tersebut dapat melekat dalam pikiran konsumen (Karunia, 2021). Berdasarkan penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek secara positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian Baisyir (2021) dan Satrio & Putri (2023), kesadaran dan citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Artinya, jika kesadaran dan citra merek meningkat, maka kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat. Konsumen akan percaya pada sebuah merek jika merek tersebut telah terbukti mampu menjalankan fungsinya dengan baik (Laksono & Suryadi, 2020). Berdasarkan penelitian Baisyir (2021), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek secara signifikan. Hal tersebut berarti kepercayaan menjadi faktor penting karena ketika konsumen percaya pada suatu merek, konsumen akan lebih loyal dan terus menggunakan produk dan layanan dari merek tersebut.

Dalam strategi pemasaran, loyalitas konsumen menjadi konsep yang sangat penting, karena loyalitas merupakan kunci utama agar konsumen dapat terus bergantung pada merek tertentu (Firmansyah, 2019). Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen untuk terus menggunakan kembali suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian dari penggunaan sebelumnya (Wibawa & Tjokrosaputro, 2023). Dalam Firmansyah (2019) juga ditegaskan bahwa seorang konsumen dianggap setia atau loyal jika konsumen secara teratur melakukan pembelian

setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas konsumen berhubungan dengan sikap dan perasaan yang memicu konsumen agar kembali mengunjungi, membeli, serta menggunakan produk dan layanan (Anser *et al.*, 2021). Dengan demikian, loyalitas konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha (Rahma & Ekowati, 2022).

Beberapa penelitian mengenai analisis loyalitas konsumen melalui pendekatan *branding model* (kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek) juga telah dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek. Penelitian Hardianto *et al.* (2024) menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek dengan kepercayaan merek. Baisyir (2021) juga telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dengan kepercayaan merek. Sedangkan penelitian Karunia (2021) mengungkapkan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek. Dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek pada kepercayaan merek masih belum konsisten.

Terkait pengaruh variabel citra merek pada kepercayaan merek, juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Wang *et al.* (2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Satrio & Putri (2023) juga membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan merek.

Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Ferdinansyah *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan citra merek pada kepercayaan merek. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek pada kepercayaan merek masih belum konsisten.

Berkaitan dengan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen, juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021) yang membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian Baisyir (2021) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Wibawa & Tjokrosaputro (2023) mengungkapkan variabel kesadaran merek tidak memberikan pengaruh atau dampak bagi loyalitas konsumen. Jadi, dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek pada loyalitas konsumen masih belum konsisten.

Berkaitan dengan pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen, juga terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian oleh Satrio & Putri (2023) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian Rachim *et al.* (2023) juga telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek pada loyalitas. Hasil kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Kato (2021) yang mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Sehingga dari beberapa

penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen masih belum konsisten.

Berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Baisyir (2021) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen. Penelitian Hasnani *et al.* (2023) juga telah membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Safitri & Mauludi (2022) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Jadi, dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas konsumen masih belum konsisten.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, telah diketahui bahwa hasil-hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi (perbedaan hasil penelitian). Selain itu, melihat adanya fenomena yang terjadi pada Shopee yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi tetapi tingkat loyalitas lebih rendah dari *e-commerce* lain. Oleh sebab itu, perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap kepercayaan merek serta dampaknya bagi loyalitas konsumen Shopee. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks pendekatan *branding model*. Menurut Jovanna & Hakimah (2022), beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat posisi merek (*branding*) meliputi pengelolaan citra merek (*brand image*), upaya untuk melekatkan kesadaran

masyarakat terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*), dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek (*brand trust*). Oleh karena itu, pada penelitian ini akan meneliti pengaruh tiga variabel penting dalam *branding*, yaitu pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya ketiga variabel tersebut akan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada data primer. Pada penelitian terdahulu, data primer yang digunakan adalah konsumen Shopee di satu kota atau wilayah tertentu. Sedangkan data primer pada penelitian ini akan berfokus pada lingkup yang lebih luas, yaitu konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Hal ini karena Shopee merupakan *e-commerce* yang telah dikenal secara luas di Indonesia. Alasan lainnya adalah agar penelitian ini mendapatkan gambaran yang lebih umum, representatif, dan memiliki generalisasi yang lebih kuat. Jika data berfokus pada satu kota atau wilayah tertentu, maka hasil penelitian menjadi kurang relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen di wilayah lain. Oleh karena itu, dengan data primer yang berfokus pada konsumen Shopee di Indonesia, penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan hasil dalam lingkup yang lebih luas dan benar-benar menganalisis secara ilmiah.

Tujuan dilakukannya riset ini adalah guna mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek disebut dengan pendekatan *branding model*, karena mencakup beberapa komponen dalam *branding*. Oleh sebab itu, peneliti

tertarik untuk meneliti lebih lanjut menggunakan judul “Analisis Loyalitas Konsumen dengan Pendekatan *Branding Model* pada *E-Commerce* Shopee”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini memfokuskan pada pembahasan tentang Analisis Loyalitas Konsumen dengan Pendekatan *Branding model* pada *E-commerce* Shopee. Konteks *branding model* hanya mencakup pada tiga variabel, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna meneliti pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada kepercayaan merek serta dampaknya bagi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel eksogen meliputi kesadaran merek dan citra merek.
2. Variabel endogen meliputi loyalitas konsumen.
3. Variabel intervening meliputi kepercayaan merek.
4. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.
5. Penelitian dilakukan pada bulan Januari tahun 2025.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Shopee telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti penggunaan *tagline* khas dan promosi besar-besaran. Namun, dengan semakin banyaknya *platform e-commerce* lain yang juga terus meningkatkan strateginya, ada potensi penurunan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Shopee. Jika konsumen tidak lagi mengingat atau

mengenalinya Shopee sebagai pilihan utama, maka kemungkinan mereka beralih ke *platform* lain semakin besar.

2. Citra merek Shopee juga terancam menurun akibat berbagai keluhan konsumen, seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan, keterlambatan pengiriman, serta kesalahan dalam penyediaan layanan. Persepsi negatif terhadap citra merek dapat membuat konsumen ragu dalam memilih Shopee sebagai *platform* belanja utama mereka.
3. Kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, berbagai keluhan konsumen mengenai Shopee dapat melemahkan kepercayaan mereka terhadap *platform* ini. Ketika konsumen merasa Shopee tidak dapat diandalkan, maka akan mencari alternatif yang dianggap lebih terpercaya.
4. Loyalitas konsumen Shopee selalu lebih rendah dibandingkan pesaingnya (Tokopedia), meskipun tingkat kunjungan Shopee adalah yang tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering mengakses Shopee, mereka belum sepenuhnya memiliki keterikatan yang kuat dengan *platform* ini dan masih mempertimbangkan pilihan lain.
5. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan merek. Sedangkan kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh kesadaran dan citra merek. Selain itu juga terdapat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang variabel kesadaran dan citra merek terhadap kepercayaan merek serta dampaknya bagi loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek *e-commerce* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek *e-commerce* Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek pada kepercayaan merek *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada kepercayaan merek *e-commerce* Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek pada loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek pada loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek *e-commerce* Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penerapan teori dan konsep terkait dengan pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek serta dampaknya bagi loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian ilmiah tentang perilaku konsumen dalam lingkungan belanja *online*, khususnya pada *e-commerce* Shopee.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan topik

serupa, serta mendorong eksplorasi lebih lanjut tentang hal-hal yang berpengaruh pada kepercayaan serta loyalitas konsumen pada *e-commerce*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dan praktisi bisnis dalam merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terkait pentingnya kesadaran merek dan citra merek dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu *platform e-commerce*.