

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

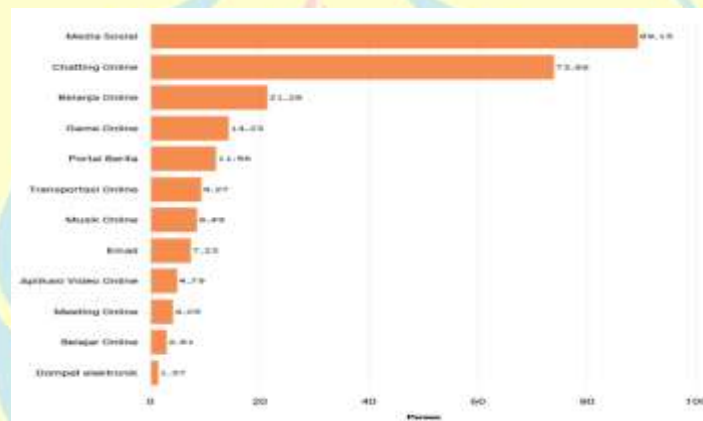
### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi telah mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan di Indonesia. Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam berkomunikasi, mengakses informasi, hingga bertransaksi secara online. Kemajuan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti semakin luasnya jangkauan jaringan internet, meningkatnya penetrasi perangkat digital, serta inovasi dalam layanan berbasis digital yang semakin memudahkan kehidupan sehari-hari. Berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, perbankan, hingga perdagangan, kini semakin bergantung pada teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan.

Merujuk pada informasi yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pengguna layanan internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221.563.479 jiwa. Angka tersebut memperlihatkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari keseluruhan jumlah penduduk di tingkat nasional, yang mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah memperoleh akses terhadap layanan internet. Data ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin merata di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan ini mencerminkan peran signifikan internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sekaligus menciptakan peluang luas bagi berbagai sektor industri untuk mengalami percepatan pertumbuhan.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia tidak hanya memperluas akses terhadap informasi, tetapi juga mempercepat transformasi gaya hidup masyarakat (Rafiah, 2019). Internet menjadi media

utama untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, belajar, bekerja, hingga berbelanja. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet memperkuat fenomena ini. Keberadaan beragam aplikasi dan platform digital yang dapat diakses melalui perangkat seluler memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai layanan secara instan. Fenomena ini mencerminkan bahwa internet telah merevolusi pola aktivitas masyarakat, yang sebelumnya bergantung pada interaksi fisik dan tatap muka, menjadi lebih mengarah pada aktivitas daring yang mengedepankan kepraktisan dan efisiensi.



**Gambar 1. 1 Layanan Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Informasi yang ditampilkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa media sosial merupakan jenis layanan internet yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 89,15%. Selanjutnya, penggunaan *chatting online* berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 73,86%, disusul oleh aktivitas belanja daring di peringkat ketiga dengan angka 21,26%. Data ini mencerminkan bahwa kegiatan belanja online telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat dalam memanfaatkan akses internet.

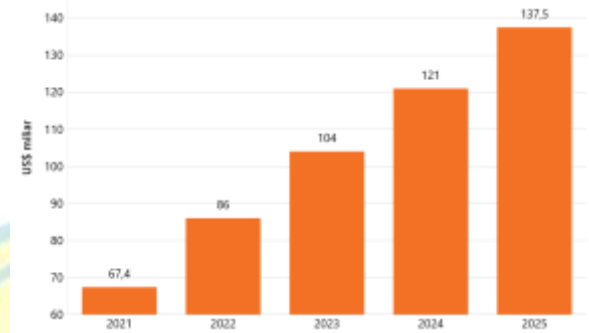
Fenomena belanja online terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kemudahan akses dan fleksibilitas waktu. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet menawarkan

kepraktisan dan efisiensi, karena tidak harus melakukan pertemuan secara langsung antara pihak penjual dan pembeli (Novarifah, 2022). Konsumen kini dapat memperoleh produk yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko secara langsung, sehingga dapat menghemat waktu serta usaha. Di samping itu, belanja daring dianggap lebih efisien dibandingkan dengan metode belanja konvensional yang kerap menghadapi kendala seperti kemacetan lalu lintas, keterbatasan area parkir, kerumunan pengunjung, serta keterbatasan waktu. Faktor kemudahan dan kenyamanan inilah yang menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk beralih ke platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan mereka.

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan bentuk kegiatan jual beli yang mengandalkan jaringan internet untuk menghubungkan pihak penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi (Erpurini *et al.*, 2022). Menurut Fauzan (2024) *e-commerce* mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan cukup melalui smartphone atau perangkat digital lainnya, tanpa batas waktu dan tempat dan juga tanpa harus datang secara langsung ke lokasi penjual. Kondisi ini memberikan potensi yang signifikan bagi para pelaku bisnis untuk membuat suatu platform yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *e-commerce* Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dikarenakan terdapat banyak dampak positif yang dirasakan bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat terhadap proses transaksi jual beli (Virmawati, 2019). Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang tumbuh serta seringnya masyarakat mengunjungi situs resmi dari *e-commerce* yang ada. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk (Hariyanto, 2020). Sementara itu, bagi konsumen, keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mengakses produk dan layanan tanpa

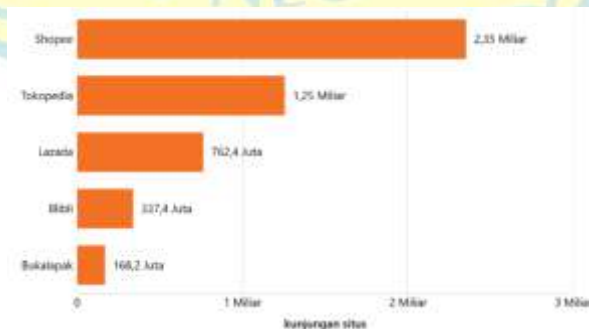
batasan waktu dan tempat, serta memungkinkan untuk melakukan perbandingan harga dan ulasan sebelum melakukan pembelian (Zararosa dan Khasanah, 2024).



**Gambar 1. 2 Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia**

Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Mengacu pada grafik di atas, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang cukup setiap tahunnya. Nilai pasar *e-commerce* mencapai 67,4 miliar USD pada tahun 2021 dan mengalami pertumbuhan hingga mencapai 86 miliar USD di tahun 2022. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut dengan nilai mencapai 104 miliar USD pada tahun 2023, 121 miliar USD pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai 137,5 miliar USD pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin besarnya peran *e-commerce* dalam perekonomian Indonesia, didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta ekspansi berbagai platform *e-commerce* dalam menjangkau pasar yang lebih luas.



**Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023**

Sumber: *databoks.co.id* (2024)

Berdasarkan data kunjungan situs *e-commerce* sepanjang tahun 2023, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai 2,35 miliar kali. Di urutan berikutnya, Tokopedia mencatatkan sebanyak 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan total 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak memperoleh kunjungan masing-masing sebanyak 337,4 juta dan 168,2 juta. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tokopedia masuk ke dalam salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan yang banyak di Indonesia, serta termasuk marketplace yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satu dasar berdirinya Tokopedia adalah kondisi pengembangan infrastruktur yang tidak merata diseluruh pelosok Indonesia sehingga kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas serta para penjual lebih memilih ke kota demi mendapatkan pasar yang lebih baik. Sehingga teknologi adalah salah satu solusi terbaik dalam menjembatani semua orang. Maka dari itu, sebagai perusahaan teknologi berbasis di Indonesia, Tokopedia berkomitmen untuk mewujudkan pemerataan ekonomi nasional dengan memanfaatkan solusi digital.

Tokopedia resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison. Selama lebih dari satu dekade beroperasi, Tokopedia berkontribusi signifikan dalam mendukung pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan mendorong masyarakat untuk memulai kegiatan berjualan secara online. Upaya ini diwujudkan melalui pengembangan platform yang memungkinkan setiap individu untuk memulai usaha serta mengakses berbagai produk tanpa terikat oleh batasan lokasi. Tokopedia telah menampung lebih dari 400 juta jenis produk dan 40 produk digital, dengan lebih dari 10 juta merchant bergabung. Sekitar 86,5% dari para penjual tersebut merupakan pelaku baru yang pertama kali menjajakan produk secara online (Tokopedia, 2023).

Seiring dengan banyaknya penjual di Tokopedia yang menawarkan berbagai produk serupa, konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pilihan yang

beragam ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan reputasi penjual sebelum mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. *Purchase decision* merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen yang dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek yang dapat menjadi solusi. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, ulasan konsumen, hingga sumber eksternal seperti iklan dan media digital.

Setelah memperoleh informasi yang cukup, Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria, antara lain kualitas, harga, fitur, serta reputasi merek. Proses evaluasi ini merupakan bagian krusial dalam pengambilan keputusan untuk menentukan produk yang tepat sesuai ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Rafiah (2019), produk yang memperoleh penilaian positif dari konsumen berpotensi besar untuk dibeli. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan oleh konsumen menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, yang bertujuan untuk menarik minat dan mendorong konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Selain itu, transaksi *online* umumnya melibatkan pelanggan yang sudah memiliki rasa percaya dan keyakinan yang kuat terhadap *platform* atau produk yang digunakan. Kepercayaan atau *trust* merupakan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, *trust* termasuk dalam aspek psikologis yang berpengaruh besar. Pada transaksi online, *trust* terbentuk ketika salah satu pihak telah mendapatkan jaminan dan kepastian dari pihak lainnya, serta adanya kesediaan untuk memenuhi tanggung jawabnya. Oleh sebab itu, membangun dan menjaga *trust* antara pembeli dan penjual sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

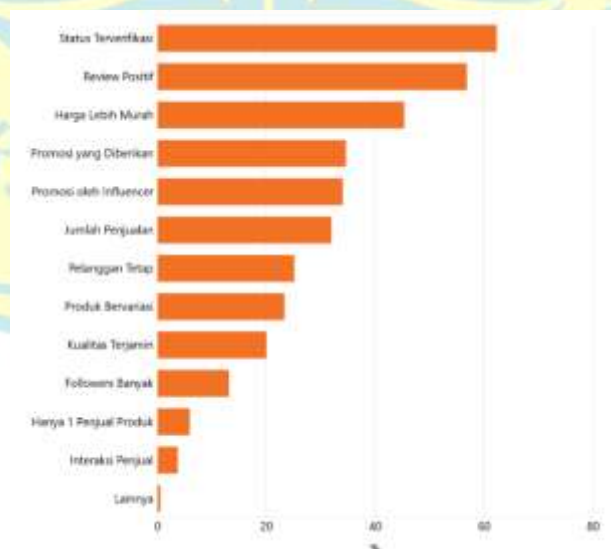
Beberapa hal yang dapat memperkuat *customer trust* mencakup kesesuaian harga dengan ekspektasi, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, kualitas yang sesuai janji, serta reputasi *seller*. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan berpotensi meningkatkan kemungkinan mereka saat membuat keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. (Permana, 2020).

Reputasi menjadi aspek krusial dalam membangun *customer trust*, karena pelanggan lebih cenderung memilih penjual dengan ulasan positif dan rekam jejak yang baik. Menurut Lowie (2024), apabila penjual memiliki reputasi yang positif di benak konsumen, maka akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi penjual tersebut, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, jumlah pembelian yang lebih tinggi, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menarik lebih banyak pembeli baru. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merugikan bisnis dengan menurunnya jumlah pelanggan, rendahnya tingkat konversi penjualan, hingga meningkatnya risiko ulasan negatif yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya.

Menurut Tokopedia (2024), terdapat dua skema *store badges* atau keanggotaan *seller* yang membedakan tingkat kepercayaan dan kredibilitas penjual, yaitu *Power Shop* dan *Official Store* (Tokopedia Mall). *Power Shop* merupakan keanggotaan yang diperuntukkan bagi penjual yang telah memenuhi standar tertentu dalam layanan dan kualitas produk. Penjual dengan status ini mendapatkan berbagai keuntungan, seperti fitur promosi eksklusif, analisis data penjualan yang lebih lengkap, serta peningkatan visibilitas di platform Tokopedia. Kategori ini biasanya terdiri dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki reputasi positif serta kinerja yang konsisten. Selain itu, terdapat *Official Store* (Tokopedia Mall) ditujukan bagi brand resmi, distributor, atau pemegang lisensi eksklusif suatu produk. *Seller* dalam kategori ini mendapatkan tanda verifikasi khusus yang menjamin keaslian produk yang dijual, serta akses ke fitur eksklusif seperti dukungan pemasaran dari Tokopedia, program cashback, dan

jaminan produk asli bagi konsumen. Dengan adanya *store badges* ini, Tokopedia berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual yang ingin berkembang dalam ekosistem *marketplace*.

Dengan adanya *store badges* seperti *Power Merchant* dan *Official Store* di Tokopedia, konsumen memiliki panduan yang lebih jelas dalam menilai kredibilitas dan kualitas penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Keberadaan *badge* ini secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen mengenai tingkat *trust* dan keamanan dalam bertransaksi, terutama di platform *e-commerce* yang penuh dengan pilihan. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman bertransaksi dengan penjual yang memiliki *badge* resmi, karena penjual tersebut dianggap telah memenuhi proses kurasi serta standar tertentu yang ditetapkan oleh Tokopedia. Hal ini memperkuat keyakinan mereka bahwa produk yang dibeli sesuai ekspektasi, baik dari segi kualitas, layanan, maupun keaslian. Dengan demikian, *store badges* memiliki peran dalam mempengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap alternatif yang tersedia dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap *purchase decision*.

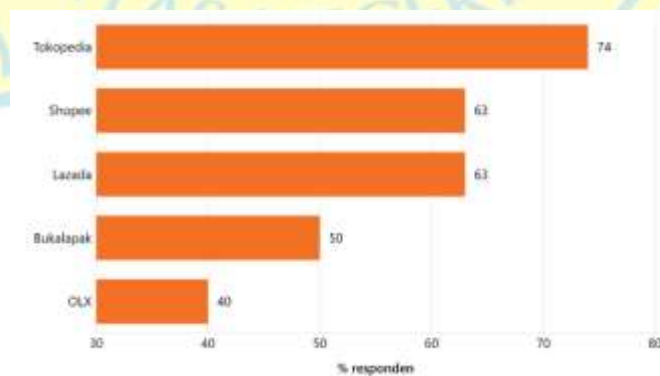


**Gambar 1. 4 Kecenderungan Memilih Penjual di Marketplace**

Sumber: *databoks.co.id* (2021)

Berdasarkan hasil riset di atas, sebanyak 62,3% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja dari penjual yang memiliki status terverifikasi. Pada *e-commerce* Tokopedia status terverifikasi ini direpresentasikan melalui *store badges*, seperti Power Merchant dan Official Store. *Store badge* ini menunjukkan bahwa penjual telah melewati proses verifikasi dan memenuhi standar kualitas layanan serta keaslian produk yang ditetapkan oleh *platform*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung selektif dalam memilih penjual ketika melakukan pembelian di *platform e-commerce*

Selain itu, faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* dan *customer trust* adalah *product quality*. Persepsi awal konsumen terhadap mutu suatu produk saat pertama kali melihatnya dapat menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan untuk membeli. Menurut Cesariana *et al.* (2022), *product quality* merupakan alat strategis yang berpotensi besar dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan mutu produknya, sebab peningkatan mutu dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. Pelaku usaha yang konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas rendah. Konsumen pun akan lebih tertarik membeli barang dengan mutu yang baik, karena mereka merasa puas jika produk yang digunakan memenuhi harapan mereka.

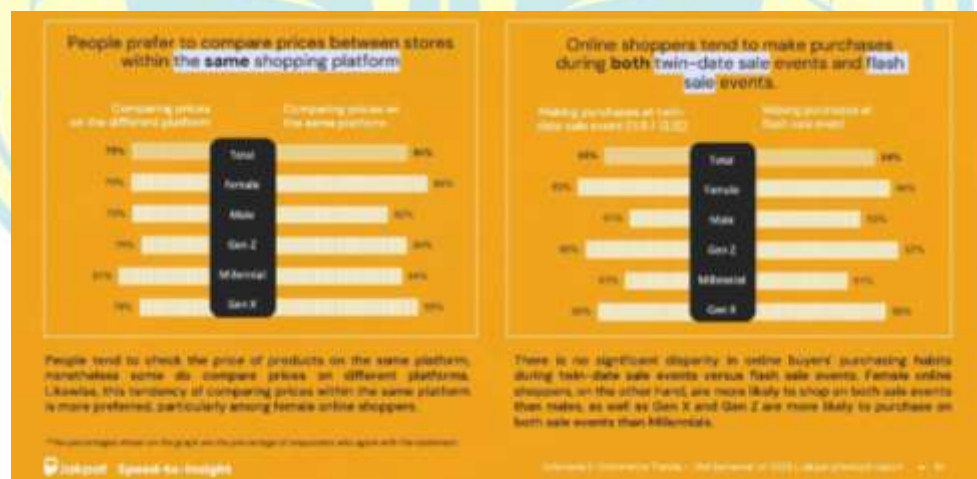


**Gambar 1. 5 Marketplace dengan Kualitas Produk Terbaik**

Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Berdasarkan hasil riset tersebut didapatkan sebanyak 74% konsumen menilai bahwa Tokopedia memiliki *product quality* yang lebih baik bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Penilaian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk di *e-commerce* Tokopedia lebih berkualitas dibandingkan kompetitor. Kepercayaan ini bisa menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing Tokopedia di tengah ketatnya persaingan pasar *e-commerce*.

Selanjutnya, *price perception* termasuk dalam salah satu factor penting yang memengaruhi *purchase decision*. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Oleh sebab itu, pemasar perlu menerapkan strategi penentuan harga yang tepat, mengingat harga memegang peranan vital dalam memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen, produk tersebut cenderung menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Haris, 2018).



**Gambar 1. 6 Kebiasaan Pembeli Online saat Berbelanja di Marketplace**

Sumber: *jakpat.net* (2023)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa 88% konsumen saat berbelanja online memiliki kebiasaan melakukan evaluasi dengan

membandingkan harga di antara toko yang berada di platform yang sama. Selanjutnya, sebanyak 62% konsumen menyatakan sering melakukan pembelian saat ada acara penjualan, seperti pada tanggal-tanggal kembar yang sering dijadikan momen promosi oleh marketplace. Selain itu, 63% konsumen secara keseluruhan juga rela menunggu momen *flash sale* untuk membeli barang-barang dari wishlist mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga memegang peranan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat memperoleh harga terbaik melalui perbandingan dan menanti momen promosi, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Berbagai penelitian terkait *purchase decision* telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan adanya perbedaan temuan. Sebagai contoh, Ramadhan *et al.* (2024), menemukan bahwa *store badge* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, Khairani *et al.* (2022) melaporkan *store badge* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, menurut Mutiara dan Wibowo (2020) *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian Suwardi dan Berliana (2022) yang menyebutkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Selanjutnya, hasil temuan penelitian Sari dan Indayani (2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *purchase decision*, tetapi hasil studi Sartika (2021) menunjukkan *customer trust* tidak menunjukkan dampak terhadap *purchase decision* secara online. Selanjutnya, Vionita *et al.* (2024) menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, berbeda dengan temuan Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penelitian yang berbeda-beda maka

penulis tertarik maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *store badges*, *product quality*, *price preception* dalam mempengaruhi *customer trust* dan *purchase decision* di *e-commerce* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

1. Apakah *store badges* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *store badges* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *customer trust*?
3. Apakah *product quality* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *product quality* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *customer trust*?
5. Apakah *price perception* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *price perception* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *customer trust*?
7. Apakah *customer trust* pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap *purchase decision*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian ini

1. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *store badges* pada *e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.
2. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *product quality* pada *e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.

3. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *price perception* pada *e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.
4. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *store badges* pada *e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*
5. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan, memperdalam pemahaman, menjadi referensi informasi, serta berkontribusi dalam pengembangan pemikiran terkait dampak yang ditimbulkan oleh *store badges*, *product quality*, *price perception* terhadap *customer trust* dan *purchase decision*.
- 2) Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti di masa depan serta membuka peluang untuk pengembangan studi sejenis.

#### **1.5 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan ajar atau studi kasus dalam proses pembelajaran di lingkungan akademik, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan dan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh *store badges*, *product quality*, *price preception* terhadap *customer trust* dan *purchase decision*