

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital mendorong perubahan pola interaksi antara produsen dan konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah berkembangnya *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Kehadiran *E-Commerce* tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses transaksi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Noviandra & Argo, 2023; Saputra et al., 2023). Menurut Laudon dan Traver (2024), *E-Commerce* merupakan proses transaksi bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk mendukung kegiatan pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, serta pertukaran informasi secara lebih efektif dan efisien.

Pesatnya perkembangan e-commerce tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 212 juta pengguna atau setara dengan 74,6% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 356 juta koneksi seluler aktif yang menunjukkan tingginya penggunaan perangkat digital dalam kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur dan akses digital di Indonesia semakin mendukung aktivitas ekonomi berbasis internet, termasuk aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce. Data mengenai penggunaan internet tersebut dapat digunakan sebagai data pendukung untuk menjelaskan perkembangan lingkungan digital yang menjadi konteks penelitian ini.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan tren yang sejalan. Pada tahun 2025, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66%, atau sekitar 229 juta pengguna internet, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa akses internet semakin merata dan telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Tingginya penetrasi internet memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran sekaligus sarana membangun hubungan dengan konsumen.

Perkembangan internet tersebut turut mendorong perubahan pola belanja konsumen. Konsumen semakin memiliki kesempatan untuk melakukan pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta melakukan transaksi melalui platform digital. Penelitian terhadap konsumen muda di Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z dan generasi muda lainnya merupakan kelompok yang aktif melakukan pembelian melalui e-commerce dan memiliki pola belanja online yang berkaitan dengan proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Helmi et al., 2023).

Di Indonesia terdapat berbagai platform *e-commerce* yang bersaing untuk menarik minat konsumen, seperti shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. Namun demikian, ada salah satu platform *E-Commerce* yang banyak dipilih oleh Generasi Z karena dinilai memiliki antarmuka yang mudah digunakan, proses transaksi yang sederhana, kelengkapan informasi produk, serta didukung berbagai fitur seperti gratis ongkos kirim, voucher, *flash sale*, dan beragam metode pembayaran. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai fitur menjadikan platform tersebut mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kelompok usia, terutama Generasi Z.



**Gambar 1. 1 Diagram pengguna *E-Commerce* online di Indonesia
Sumber (APJII 2025)**

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa penggunaan e-commerce di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup kuat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan internet dan teknologi digital oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan melalui platform digital telah menjadi bagian dari perilaku konsumen di Indonesia. Meningkatnya penggunaan platform e-commerce memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, serta melakukan transaksi secara lebih mudah dan fleksibel. Dengan demikian, perkembangan penggunaan e-commerce menjadi salah satu kondisi yang mendukung perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital.

Keberhasilan suatu platform *E-Commerce* dalam menarik konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya promosi yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*), kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, variasi metode pembayaran, serta kualitas pelayanan online merupakan beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila mereka memperoleh kemudahan dalam proses pencarian informasi, proses transaksi, serta merasa aman terhadap sistem yang digunakan. Oleh karena itu, kualitas layanan *E-Commerce* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan *Brand identity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri (2021) menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Andreani dan Gunawan (2020) menemukan bahwa identitas merek mampu meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian Zulkarnain (2022) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap purchase decision. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih meneliti *E-Commerce* atau identitas merek secara terpisah, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau tidak secara khusus berfokus pada produk sepatu lokal dan konsumen Generasi Z di Kota Malang.

Meskipun *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksi, keberadaan *e-commerce* tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Saswiana (2020) yang menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan perilaku konsumen selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *e-commerce* tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi pengaruhnya dapat terjadi melalui proses atau faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Selain perkembangan *e-commerce*, meningkatnya persaingan bisnis menyebabkan perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat agar dapat membedakan produknya dari pesaing. Dalam industri fashion, identitas merek dapat menjadi bagian penting dari strategi perusahaan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga persepsi terhadap merek, karakter visual, reputasi, dan nilai yang ditawarkan. Penelitian mengenai konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan citra dan kepercayaan merek dapat berhubungan dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Christiarini & Rosha, 2021). Menurut

Aaker (1996), identitas merek berfungsi sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus menjadi pembeda utama dibandingkan merek pesaing. Sementara itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat akan membentuk persepsi positif konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Identitas merek (*Brand identity*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai, citra, dan karakter yang melekat pada merek tersebut. *Brand identity* yang kuat mampu membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk. Menurut Keller (2013), identitas merek yang konsisten akan membantu perusahaan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan identitas merek yang sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan daya saing produk.

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan *E-Commerce* di Indonesia adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, serta teknologi digital. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki karakteristik yang terbiasa mencari informasi produk melalui internet, membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli, serta memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari Harsono, Haripraditya, dan Soleh (2022). Francis dan Hoefel (2018) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan teknologi digital dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara online, ulasan konsumen, identitas merek, serta komunikasi digital yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* belum tentu menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut relevan dengan

penelitian ini, karena variabel *e-commerce* ABC yang diukur melalui kemudahan penggunaan platform, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kualitas layanan online ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih berkaitan dengan karakteristik produk dan persepsi konsumen terhadap merek.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yolandita, Nursanta, Widiyarsih, dan Masitoh (2022) mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* ABC. Penelitian tersebut menemukan bahwa tidak seluruh atribut yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja di *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan aspek kemudahan atau kenyamanan dalam *marketplace* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi lebih mempertimbangkan faktor tertentu yang dianggap lebih penting dalam proses evaluasi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat adanya hasil penelitian yang tidak selalu menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* ABC dan Brand Identity terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apakah kemudahan dan fasilitas yang diberikan oleh platform ABC benar-benar menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, atau justru identitas merek menjadi faktor yang lebih menentukan bagi konsumen.

Selain memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, Generasi Z juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, reputasi merek, desain, keaslian produk, serta pengalaman berbelanja yang diperoleh melalui platform digital. Karakteristik tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pembangunan

identitas merek yang kuat agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menarik minat Generasi Z tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan melalui *e-commerce*, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun *Brand identity* yang positif.

Identitas merek (*Brand identity*) bertindak sebagai fondasi strategis internal perusahaan untuk membedakan dirinya di tengah kejenuhan pasar, yang diwujudkan melalui aset visual, karakter, dan nilai-nilai inti merek. Salah satu fenomena bisnis lokal yang menarik perhatian adalah keberhasilan merek sepatu asal Indonesia, XYZ. XYZ merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 di Klaten, Jawa Tengah. Perusahaan ini hadir dengan visi menyediakan produk sepatu berkualitas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat melalui slogan "*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*". XYZ memfokuskan diri pada produksi alas kaki dengan harga terjangkau tanpa mengabaikan aspek kualitas, kenyamanan, dan desain yang mengikuti tren pasar. Dalam perkembangannya, XYZ tidak hanya memproduksi sepatu, tetapi juga mengembangkan lini produk lain seperti apparel, sandal, dan parfum sehingga memperkuat posisinya sebagai merek *fashion* lokal yang kompetitif di Indonesia. Di tengah gempuran produk internasional, XYZ mampu mencuri perhatian pasar konsumen muda melalui penempatan posisi (*brand positioning*) yang kuat dengan jargon khas produk lokal berkualitas tinggi namun memiliki harga yang sangat terjangkau. XYZ memanfaatkan ekosistem digital secara optimal melalui strategi promosi interaktif di *marketplace* ABC dan media sosial yang dikemas secara kasual sesuai dengan kultur dan preferensi estetika Gen Z. XYZ dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan perkembangan *e-commerce*, khususnya ABC, sebagai saluran pemasaran utama. Selain memiliki penjualan yang tinggi melalui *marketplace*, XYZ juga dikenal memiliki identitas merek (*Brand identity*) yang kuat, ditunjukkan melalui slogan "*Now Everyone Can Buy Good Shoes*", desain produk yang mengikuti tren, kualitas yang konsisten, serta positioning sebagai merek lokal dengan harga yang terjangkau. Karakteristik tersebut menjadikan XYZ mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang tinggi, terutama di kalangan Generasi Z.

Dalam aktivitas pemasarannya, XYZ menjadikan ABC sebagai salah satu *marketplace* utama untuk memasarkan produknya. Melalui fitur ABC Mall, ABC Live, *Flash Sale*, Voucher Diskon, dan Gratis Ongkir, XYZ mampu meningkatkan visibilitas produknya sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga berupaya mempertahankan identitas merek melalui penggunaan logo yang konsisten, desain produk yang mengikuti tren, komunikasi visual yang menarik, serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran XYZ tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan platform *e-commerce*, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat.

Meskipun demikian, persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat. Berbagai merek lokal seperti Compass, Ventela, Patrobas, Piero, Geoff Max, dan Ardiles juga terus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran digital, serta penguatan identitas merek untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan ketika akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan *E-commerce* dan *Brand identity* menjadi dua aspek yang diperkirakan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan terhadap penjualan produk XYZ pada platform ABC, terlihat bahwa produk XYZ memiliki tingkat penjualan yang relatif tinggi. Data yang ditampilkan pada XYZ Official Shop menunjukkan bahwa sejumlah produk telah mencapai kategori penjualan lebih dari 10 ribu unit. Beberapa di antaranya adalah XYZ Massive Evo, Hoops Low 2.0 All Black, Brooklyn Hitam, Verona, serta beberapa produk pakaian dan parfum. Sementara itu, produk XYZ Riven tercatat berada pada kategori 8 ribu lebih terjual, sedangkan produk lainnya seperti Fruity Coco Vanille tercatat 5 ribu lebih terjual.

Berdasarkan 20 produk XYZ yang diamati, jumlah penjualan berdasarkan batas minimum angka yang ditampilkan ABC mencapai sedikitnya 131.824 unit. Dengan mengalikan harga produk yang ditampilkan pada ABC dengan jumlah unit

terjual, diperoleh estimasi omzet minimum sebesar Rp16.187.497.600 atau sekitar Rp16,19 miliar. Nilai tersebut merupakan estimasi berdasarkan harga yang tercantum pada saat pengamatan dan bukan merupakan data omzet resmi yang dipublikasikan oleh pihak XYZ maupun ABC.

Tingginya angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk XYZ memiliki tingkat penerimaan pasar yang cukup kuat pada kanal perdagangan elektronik. Namun demikian, angka tersebut perlu dipahami sebagai data observasional karena ABC menggunakan kategori jumlah penjualan seperti “10RB+ terjual”, sehingga jumlah aktual penjualan dapat lebih tinggi daripada angka minimum yang digunakan dalam perhitungan. Selain itu, data tersebut hanya mencakup 20 produk yang diamati dan belum merepresentasikan keseluruhan penjualan produk XYZ pada platform ABC.

Dengan demikian, data penjualan pada ABC dapat digunakan sebagai salah satu indikator empiris untuk menunjukkan popularitas dan kinerja penjualan produk XYZ di perdagangan elektronik. Data tersebut juga dapat menjadi dasar dalam menjelaskan fenomena penelitian, khususnya apabila penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, atau faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk XYZ.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk XYZ di ABC

No.	Produk	Harga (Rp)	Terjual	Estimasi omzet (Rp)
1	XYZ Slim Look Levto	99.900	10.000+	≥999.000.000
2	XYZ Zean Polo Hitam	104.900	10.000+	≥1.049.000.000
3	XYZ Parfum Daily Autumn	72.900	10.000+	≥729.000.000
4	XYZ Parfum Flower Jasmine Bloom	72.900	10.000+	≥729.000.000
5	XYZ Fuji Kaos Wanita Putih	75.618	10.000+	≥756.180.000
6	XYZ Massive Evo	190.900	10.000+	≥1.909.000.000
7	XYZ Hoops Low 2.0 All Black	199.900	10.000+	≥1.999.000.000
8	XYZ Brooklyn Hitam	180.382	10.000+	≥1.803.820.000

No.	Produk	Harga (Rp)	Terjual	Estimasi omzet (Rp)
9	XYZ Riven	191.900	8.000+	≥1.535.200.000
10	XYZ Verona	179.900	10.000+	≥1.799.000.000
11	XYZ Diego Polo Maroon	109.900	2.000+	≥219.800.000
12	XYZ The Rentatonic	69.900	372	25.402.800
13	XYZ Kuylie Alien	69.900	162	11.323.800
14	XYZ Aero Speed	69.900	290	20.271.000
15	XYZ Timeless Souls	99.900	1.000+	≥99.900.000
16	XYZ Parfum Fruity Coco Vanille	72.900	5.000+	≥364.500.000
17	XYZ Lex Polo Dark Grey	99.900	3.000+	≥299.700.000
18	XYZ Relix T-Shirt	69.900	6.000+	≥419.400.000
19	XYZ T-Shirt Bold Stride	69.900	6.000+	≥419.400.000
20	XYZ Davion Sandal	99.900	10.000+	≥999.000.000

(Sumber : ABC XYZ Official Shop, 2026)

Meskipun demikian, dengan semakin meningkatnya intensitas persaingan industri sepatu lokal saat ini, ketergantungan pada platform penjualan saja tidak lagi cukup. Perusahaan dituntut untuk mampu mentransformasikan eksistensi digital mereka menjadi identitas merek yang autentik dan memiliki diferensiasi kuat agar dapat mengikat loyalitas konsumen Gen Z di Kota Malang secara berkelanjutan. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena posisinya sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa dan masyarakat usia muda (Gen Z) yang sangat dinamis, sehingga merepresentasikan karakteristik pasar digital yang relevan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini krusial untuk dilakukan guna mengkaji lebih dalam mengenai: "PENGARUH *E-COMMERCE* ABC DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH GEN Z DI KOTA MALANG."

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *E-Commerce* ABC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *E-Commerce* ABC dan *Brand identity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan *E-Commerce* ABC berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Menentukan *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Menentukan pengaruh *E-Commerce* ABC dan *Brand identity* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *E-Commerce* ABC dan *Brand identity* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *E-Commerce* ABC dan *Brand identity*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
3. Objek penelitian dibatasi pada produk sepatu merek XYZ.
4. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk XYZ.
5. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Kota Malang.

6. litian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner.
7. Penelitian hanya mengukur persepsi responden pada periode waktu penelitian dan tidak mengkaji perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
8. Penelitian dilakukan pada periode Mei - Agustus 2026, tidak mencakup faktor lain seperti review produk atau pengaruh influencer

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh *E-Commerce* ABC terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan pemahaman tentang pentingnya *Brand identity* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.
4. Memberikan referensi bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing produk melalui penguatan identitas merek.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menambah referensi dan literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital.
2. Mendukung pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait perilaku konsumen dan *E-Commerce* ABC.
3. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya di lingkungan akademik Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Berkontribusi dalam pengembangan kualitas penelitian mahasiswa di bidang manajemen bisnis.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *E-Commerce* ABC, *Brand identity*, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.
3. Mengembangkan kemampuan analisis dan penelitian ilmiah dalam bidang pemasaran digital.
4. Memberikan pemahaman tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks bisnis digital.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah simpulan atau definisi terkait variabel dan istilah yang digunakan di penelitian.

Tabel 1.2 Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Comemerce</i> ABC (X1).	Persepsi konsumen terhadap penggunaan platform <i>E-Commerce</i> sebagai media pembelian produk XYZ yang meliputi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan pelayanan online	1. Kemudahan penggunaan platform 2. Kelengkapan informasi produk 3. Keamanan transaksi 4. Kemudahan pembayaran 5. Kualitas layanan online
2	<i>Brand identity</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap identitas merek yang mencerminkan citra, karakteristik, dan keunikan produk XYZ yang membedakannya dari merek lain.	1. Citra merek 2. Keunikan merek 3. Desain merek 4. Kepercayaan terhadap merek 5. Reputasi merek
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk XYZ berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Kepuasan setelah membeli 6. Keinginan membeli kembali

(Sumber : Peneliti, 2026)