

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia membuat sebagian besar memiliki pengaruh dalam semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat canggih dan diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis dimana menyampaikan informasi dapat dilakukan dengan cepat, jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Menurut perkiraan yang diberikan oleh Badan Kebijakan Fiskal (BKF), sektor teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan antara 9,8% hingga 10,3% pada tahun 2022. Ini mencerminkan kemajuan pesat dalam sektor tersebut, sementara teknologi digital secara fundamental telah mengubah cara kita menjalani kehidupan, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas, dan merubah cara kita berinteraksi dengan sesama manusia.¹ Pengaruh yang ditimbulkan pada keadaan saat ini dapat membuat perubahan dalam gaya hidup seseorang.

Munculnya ekonomi digital di masyarakat adalah salah satu aspek dari revolusi industri 4.0 yang erat kaitannya dengan teknologi tinggi. Kegiatan ekonomi yang sebelumnya dibatasi oleh batasan ruang dan waktu telah berkembang menjadi sesuatu yang tidak terbatas. Saat ini, kita berada dalam era di mana internet dan perangkat digital sudah menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari, dan transaksi jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli dapat dilakukan secara nirkabel melalui platform perdagangan elektronik yang disebut

¹ Sumaryanto, 'Pemanfaatan Teknologi Dalam Perubahan Ekonomi Digital Di Indonesia Di Tahun 2022', UNIVERSITAS STEKOM, Diakses 10 Januari 2023. <http://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Pemanfaatan-Teknologi-Dalam-Perubahan-Ekonomi-Digital-di-Tahun-2022/1960c7cd7989e5322102ff17e247a936ff50feb6>.

e-commerce.² *E-commerce* adalah suatu model bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik. Model ini mencakup berbagai tahap, termasuk pemasaran, penjualan, layanan belanja, dan proses pembayaran, yang semuanya menggunakan beragam fungsi telekomunikasi yang terkoneksi ke jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.³

Kemunculan *e-commerce* mungkin terasa sebagai perkembangan yang relatif baru bagi sebagian orang, yang mana hal ini telah mengubah perilaku, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen dalam melakukan transaksi komersial. Pertumbuhan *e-commerce* dalam era digital saat ini adalah sebuah fenomena yang tak terhindarkan dan akan terus berkembang. Keberadaan *e-commerce* memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam bertransaksi, seperti kemudahan, efisiensi, dan penghematan waktu ketika berbelanja secara online. Dari sisi penjual, mereka tidak perlu tempat fisik untuk memajang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Informasi tentang produk dapat dengan cepat disebarluaskan dengan jangkauan yang luas, yang pada gilirannya telah mulai mengubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian dan konsumsi.⁴

Pada tahun 2022, Indonesia memiliki puluhan *platform e-commerce*. Tetapi, jika kita mengurutkan *e-commerce* berdasarkan jumlah perusahaan, jumlah akun pembeli, dan volume transaksi yang dilakukan, maka akan muncul lima nama *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Nama-nama *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia,

² Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno, and Isnalita, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce', *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4.1 (2019) <<https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>>.

³ Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis).

⁴ Margaretha Pink Berlianto, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks e-Commerce 1)', 12.2 (2019), 141–54.

Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, yang memiliki jumlah toko dan volume transaksi terbesar.⁵

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang tercermin dalam peningkatan jumlah usaha atau bisnis yang menggunakan internet sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat ini disokong oleh inisiatif pemerintah dalam menyediakan infrastruktur yang mendukung dan mengimplementasikan regulasi yang memfasilitasi perkembangan bisnis digital. Sebagaimana yang telah disajikan dalam tabel dibawah ini, dimana daftar penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari hasil riset yang dilakukan oleh *iprice insights*.

Gambar 1. 1 Daftar Penggunaan E-Commerce di Indonesia

Toko Online	Pengajang Web & Email	Rating Aplikasi	Ranking Aplikasi	Teknis	Manajemen	Keamanan	Jumlah Penjualan
1 Tokopedia	118.348.957	#2	#1	4.000.000	4.277.104	617.950	7.874
2 Shopee	112.140.947	#1	#5	942.310	4.127.740	25.776.168	6.781
3 Lazada	76.640.800	#3	#2	475.940	1.190.231	11.137.440	1.588
4 Bukalapak	21.323.111	#7	#6	251.560	2.110.513	2.505.675	2.943
5 Blibli	19.738.847	#5	#3	611.700	2.250.054	6.189.268	2.652
6 Grams	16.176.647	#6A	#6A	5.685	20.085	390.042	231
7 Rakib	10.650.000	#4A	#4A	8.736	90.776	90.396	204
8 Zalora	2.990.000	#8	#9	66.400	772.558	6.121.418	258
9 NIK Indonesia	2.846.667	#6	#8	NA	443.892	79.365	NA
10 JD-ID	2.343.333	#9	#7	62.108	649.834	1.036.192	1.589

Sumber: iprice insights (2022)

⁵‘Peta E-Commerce Indonesia’, Iprice Insights, 2022. Diakses 18 Januari 2023. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh iprice insights pada tahun 2022, Shopee berada pada posisi pertama di pasar Indonesia meskipun adanya persaingan ketat dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menyimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Shopee juga memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Melalui tawaran promo menarik yang dilakukan secara aktif, Shopee berharap dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *platform* mereka. Salah satu promo yang gencar dilakukan Shopee yaitu pada tanggal tertentu seperti 11.11 dan 12.12 yang memiliki angka kembar. Pada tanggal special tersebut, Shopee selalu melakukan beragam penawaran promosi seperti *flashsale*, *voucher* gratis ongkir, dan *cashback*.

Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak *e-commerce* atau organisasi bisnis berbasis web yang berkaitan dengan pemulihan bisnis, karena perkembangan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Sejak diluncurkannya di Singapura pada tahun 2015, jaringan Shopee kini dengan cepat berkembang. Shopee saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat luas, khususnya kalangan mahasiswa yang ingin berbelanja dengan mudah, murah, praktis, dan efisien. Shopee hadir membawa banyak penawaran yang menurut konsumen sangat menarik, seperti banyaknya promo, gratis ongkir, cara pembayaran yang nyaman dan sederhana juga mudah untuk konsumen, harga barang yang lebih rendah, dan beberapa lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mualifah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 Pengguna Aplikasi Shopee)” menyatakan bahwa 76% mahasiswa IAIN Kudus yang sudah menggunakan Shopee lebih dari 12 bulan setuju dengan adanya pengaruh kemudahan pada saat berbelanja atau menggunakan kebutuhan dengan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Selain itu, seperti halnya yang dialami oleh Mahasiswa IAIN Kudus yaitu

Muyasaroh, memilih melakukan belanja online di *e-commerce* Shopee. Alasannya, karena Shopee memberikan kemudahan transaksi yang ditawarkan, banyaknya pilihan produk dan banyaknya promo, serta fasilitas layanan yang baik tentunya.⁶

Banyak calon pembeli masih merasa ragu untuk bertransaksi di *e-commerce* karena khawatir akan penipuan saat berbelanja online dan tidak dapat menguji produk secara langsung. Salah satu cara untuk mengatasi kekhawatiran ini adalah dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform *e-commerce*. Kendala dalam memverifikasi produk secara langsung, seperti yang dapat dilakukan dalam transaksi tatap muka, mendorong platform *e-commerce* untuk berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli melalui deskripsi produk dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*.⁷

Manfaat dan kegunaan *e-commerce* akan terasa oleh calon pembeli ketika mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang produk yang hendak dibeli. Tetapi, kurangnya kesadaran akan signifikansi *e-commerce* dan beragam manfaat yang ditawarkannya, bersama dengan kenyataan bahwa sebagian besar orang berbelanja secara online, telah menciptakan persepsi bahwa internet bukan lingkungan yang aman untuk menjalankan transaksi bisnis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja melalui *e-commerce*, termasuk tingkat kualitas informasi, persepsi kemudahan dalam proses pembayaran, dan manfaat yang diperoleh dari *e-commerce*.⁸

⁶ Mualifah, "Pengaruh Kemudahan, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 Pengguna Aplikasi Shopee), 2023.

⁷ Wulansari Winatadewi and Pramitha Aulia, 'The Effect of Electronic Word Of Mouth on Purchase Decision on E-Commerce Bukalapak in Bandung', 7.2 (2020), 3728–37.

⁸ Berlianto.

Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*. Efektivitas dari *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.⁹

Sebelum bertransaksi baik dalam mode *offline* maupun *online*, mencari informasi tentang produk yang diinginkan adalah langkah krusial. Informasi adalah fondasi utama yang diperlukan oleh calon konsumen untuk memastikan bahwa produk yang mereka inginkan akan memenuhi ekspektasi mereka. Informasi ini bertindak sebagai dasar yang memfasilitasi interaksi komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Salah satu metode komunikasi pemasaran online yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.¹⁰

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu fenomena penting dalam dunia pemasaran, mengingat konsumen saat ini cenderung mencari referensi dan mempercayai pandangan dari komunitas tentang produk tertentu. Kekuatan WOM memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk citra yang

⁹ Novita Sari, dkk, Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.3 No. 1, 2017

¹⁰ Indah Sari, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee', *Solusi*, 20.2 (2022), 160 <<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>>.

ingin disampaikan oleh perusahaan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada media komunikasi tradisional, seperti iklan atau rekomendasi editorial. WOM memiliki superioritasnya karena informasinya lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, jenis komunikasi non-komersial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi berkat tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.¹¹

Saat ini, WOM tidak lagi terbatas pada komunikasi secara lisan, melainkan telah meluas ke dunia elektronik yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Bernard J. Jansen and Mimi Zhang (2009) *Word of Mouth* (WOM) merupakan fenomena yang sangat penting dalam dunia pemasaran, terutama mengingat tren saat ini di mana konsumen cenderung mencari referensi dan mempercayai opini yang berasal dari komunitas yang terkait dengan produk tertentu. Kekuatan WOM memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa WOM memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada media komunikasi tradisional seperti iklan atau rekomendasi editorial. Keunggulan WOM terletak pada keandalan informasinya, sehingga jenis komunikasi non-komersial ini memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi, didukung oleh tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.¹²

Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an, surat Az-Zumar ayat 33-35, dinyatakan bahwa individu yang bertakwa adalah mereka yang selalu berbicara jujur dan memberikan seluruh kebenaran.¹³

¹¹ Putu Adriani Prayustika, 'Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth', *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6.3 (2017), 168–73.

¹² Bernard J. Jansen and others, 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60.11 (2009), 2169–88 <<https://doi.org/10.1002/asi.21149>>.

¹³ Ahmad, 'Perilaku Jujur Dalam Islam: Pengertian, Dalil, Macam Sifat Dan Hikmah', *Gramedia Blog*.

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٠١﴾
 هُمْ مِمَّا يَشَاءُونَ ۚ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۚ ذَٰلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٠٢﴾
 لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ
 الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya : “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Tuhan mereka. Demikianlah balasan orang-orang yang berbuat baik. Agar Allah akan menutupi (mengampuni) bagi mereka perbuatan yang paling buruk yang mereka kerjakan dan membalas mereka dengan upah yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. (Q.S. Az-Zumar :33 - 35)¹⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaklah berkata jujur setiap apa yang dikatakan. Begitu pula dalam memberikan ulasan atau pendapat (*review*) dalam pembelian sebuah produk pada *e-commerce*, agar calon konsumen dapat menerima informasi dengan benar dari pendapat-pendapat yang telah disampaikan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan.

Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam *platform* media sosial dan *e-commerce* dianggap lebih efektif karena dapat mencapai audiens yang lebih luas. Pelaku bisnis dapat meraih manfaat dari model “*low cost and high impact*” dari proses ini. Perubahan dalam pola berpikir konsumen akan mendorong mereka untuk lebih berbicara dan meyakinkan konsumen lainnya melalui pengalaman pribadi mereka. Komunikasi E-WOM melalui media elektronik memiliki kapabilitas untuk memberikan konsumen informasi

¹⁴ Kemenag RI, ‘Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyemurnaan 2019’, *Nucl. Phys.*, 13.1 (1959), 104–16.

mengenai produk dan layanan bukan hanya dari orang-orang yang mereka kenal secara pribadi, tetapi juga dari beragam individu yang mungkin berada di lokasi yang berbeda dan memiliki pengalaman dengan produk dan layanan yang sama.¹⁵

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* mengenai pengaruh E-WOM melalui media sosial dan situs belanja *online (e-commerce)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh S.A Pratiningsih, Eriana Astuty, V. Mardiansyah dengan judul pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada tahun 2019 dengan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara berita elektronik dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Asif Iqbal, Noor Alam Khan *et al* (2022), dalam jurnal “*E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India*”. Penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM* mempengaruhi niat pembelian produk pada sosial media dan situs belanja *online (e-commerce)*. *E-WOM credibility*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM format* lebih efektif pada *platform* belanja *online (e-commerce)* dibandingkan dengan *E-WOM attitude* yang lebih memiliki dampak pada media sosial terhadap niat pembelian smartphone di Uttar Pradesh, India.¹⁶ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas yang digunakan yaitu *E-WOM credibility*, *E-WOM attitude*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM format* dengan variabel terikat niat pembelian. Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan objek penelitian *e-commerce*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian sosial media dan *shopping websites*.

¹⁵ Christy M.K. Cheung and Dimple R. Thadani, ‘The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis’, *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, February 2009, 2010, 329–45.

¹⁶ Asif Iqbal and others, ‘E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India’, *Innovative Marketing*, 18.2 (2022), 13–25 <[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)>.

Penelitian yang dilakukan oleh Mostafa Fawzy Zayed, Hazem Rasheed Gaber *et al* (2022) dengan judul “*Examining The Factor That Affect Consumers Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country*”. Diketahui bahwa *E-WOM* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Anna Adventa Mariasih dan Ari Setyaningrum (2021) dalam jurnal “Peran *E-WOM Quality*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Credibility* dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong *Purchase Intention*: Studi Empiris Pada Jasa Pendidikan” menyatakan bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.¹⁸ Maka dari itu peneliti ingin membuktikan apakah antara variabel benar-benar berpengaruh atau tidak terhadap niat pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini mampu memberikan informasi terhadap calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee dengan ulasan yang telah disampaikan oleh para penggunanya, adanya informasi tersebut agar calon konsumen dapat memilih produk mana yang baik untuk dibeli pada *e-commerce* Shopee. Sehingga penelitian ini akan mengkaji dengan judul “**Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee: Ditinjau dari E-WOM Credibility, E-WOM Attitude, E-WOM Quantity, dan E-WOM Format (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020)**”

¹⁷ Mostafa Fawzy Zayed, Hazem Rasheed Gaber, and Nermine El Essawi, ‘Examining the Factors That Affect Consumers’ Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country’, *Sustainability (Switzerland)*, 14.10 (2022) <<https://doi.org/10.3390/su14105868>>.

¹⁸ Anna Adventa Mariasih and Ari Setyaningrum, ‘Peran EWOM Quality, EWOM Quantity, Dan EWOM Credibility Dalam Membentuk Corporate Image Dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris Pada Jasa Pendidikan’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19.1 (2021), 1412–4521 <<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-WOM Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *E-WOM Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana *E-WOM Quantity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana *E-WOM Format* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Credibility* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Attitude* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Quantity* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan beberapa pihak memperoleh manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee: ditinjau dari *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Format*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memberikan pendapat (*review*) di media sosial dalam pembelian produk pada *e-commerce* Shopee, sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1).

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai penelitian atau sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, khususnya bagi kalangan akademisi, dan memberikan wawasan kepada kalangan nonakademik.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian memberikan kemudahan dan pemahaman dalam penjelasan pokok permasalahan yang akan dibahas, meliputi:

1. Bagian Awal

Mencakup “Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing Skripsi, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar/Grafik”.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi penelitian terdahulu

yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berpikir teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis deskriptif baik gambaran objek maupun data hasil penelitian terhadap responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

