

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kegiatan sistem pemasaran berbasis *e-commerce* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan *traffic* ke dalam toko *online*. Tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual. Pemasaran dengan menggunakan media internet dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* berbeda dengan bisnis secara umum dikarenakan pihak yang berbisnis tidak memerlukan bangunan fisik, atau memerlukan ruang penyimpanan atau investasi infrastruktur lain, seperti pada bidang ritel secara umum. Hal ini mengurangi biaya bisnis dan mendorong laba yang lebih tinggi untuk pelaku *e-commerce* Suwarni, dkk. (2022). Menurut Hotana dalam Suwarni, dkk. (2022), *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet.

*E-commerce* menurut Baum (2000), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut Karmawan (2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain. Terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, murah dan mudah

diakses oleh publik; (2) internet menggunakan data electronic sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

Menurut Laudon, K.C. (2008) *e-commerce* adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi *mobile* dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu.

Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut Pradana (2015) antara lain:

1. *Listing* atau iklan baris

Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.

Contoh: OLX dan berniaga.com

2. *Online Marketplace*

Ini adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.

Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com

3. *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.

Contoh: blibli.com dan zalora.com

4. Toko *online*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli.

Contoh: lazada.com dan bhinneka.com

5. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

Contoh: Siapapun yang berjualan dengan media sosial

6. Jenis-Jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan kemampuan yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*.

Contoh: kitabisa.com dan wujudkan.com

Ramainya pengguna *e-commerce* di Indonesia juga membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut data dari Menkominfo yang dihimpun dari situs berita startupbisnis.com nilai transaksi ecommerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp 13 triliun. Sementara pada tahun 2014 menurut data dari Bank Indonesia yang dihimpun dari situs berita cnnindonesia, nilai transaksi *e-commerce* mencapai USD2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun. Meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dengan penetrasi pengguna internet yang tinggi, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis online. Namun demikian pertumbuhan bisnis ecommerce sejalan dengan risiko dan berbagai tantangan yang harus dihadapi, diantaranya perubahan perilaku konsumen, jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai hal lainnya yang tidak ditemukan pada perdagangan atau bisnis konvensional.

Kemudahan akses pada berbagai *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi

salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya. Memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan *e-commerce* (Zhang, 2011, et al). *E-commerce* memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh *e-commerce* yang bersangkutan. Menurut Gefen (2002) berbisnis secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-anmouse. Karena besarnya kompetitor di bisnis online, untuk menarik calon pembeli baru akan menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan konvensional yang hanya melakukan transaksi jual beli secara offline. Pemilik usaha yang memilih untuk memanfaatkan *E-commerce* cenderung lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaannya. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:153) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dan ingatan konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis *e-commerce* (Mainspring and Bain & Company, 2000). Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika terdapat masalah yang muncul terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden, 1997). Reichheld dan Schefter (2000) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

## **1.2 Latar Belakang**

Kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan unsur *digital*. Lajunya perpindahan informasi dan data yang sangat cepat, sehingga

perilaku dari masyarakat perlahan mulai berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Kegiatan mulai dari keseharian, pendidikan, hingga bisnis kini berubah. Transaksi global pun berjalan seakan tidak ada sekat perbedaan negara dan geografi.

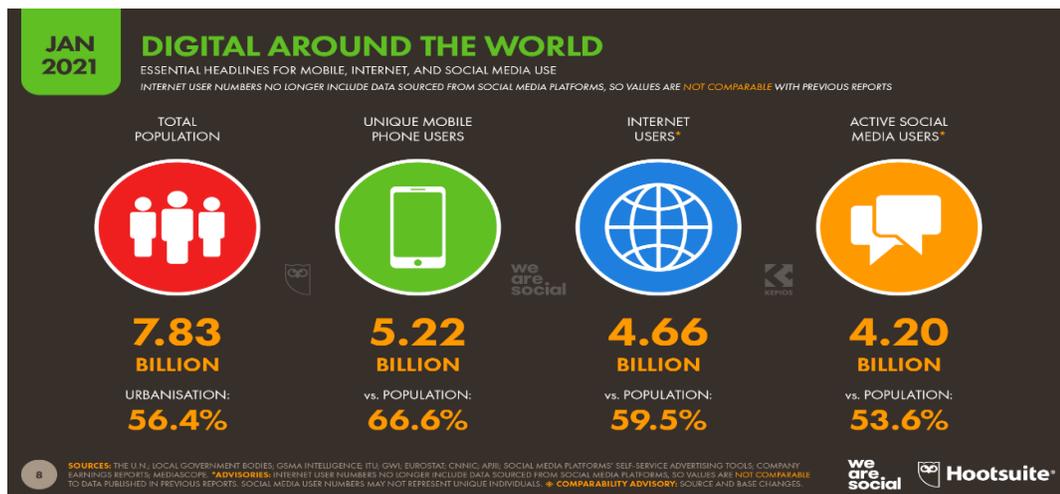
Saat ini, masyarakat berada pada era digitalisasi yang memudahkan akses terhadap berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Keadaan ini didukung oleh kehadiran teknologi digital berupa internet dengan segala perkembangannya yang dapat mempermudah proses penyampaian informasi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Internet memiliki peranan penting sebagai salah satu sarana pendukung kegiatan sehari-hari. Internet pada umumnya memfasilitasi koneksi antarkonsumen, seperti melalui *e-mail*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web yang memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya.

Salah satu aspek kehidupan bermasyarakat yang tidak dapat ditinggalkan adalah transaksi jual beli untuk pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat. Pada transaksi jual beli, seseorang sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa akan melakukan proses pengambilan keputusan terhadap barang atau jasa yang akan dia beli tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan hak penuh pembeli sebelum melakukan pembelian oleh produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam proses pengambilan keputusan ini, terdapat beragam masalah yang timbul. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Salah satunya pemasaran teknologi *digital*.

Seperti yang dikatakan oleh Weis, A. H. (2010). Kehadiran internet membuat kebutuhan para pengguna terpenuhi, mengingat teknologi yang terus berkembang bertujuan untuk memecahkan masalah para penggunanya. Perkembangan internet ini

terjadi dinegara maju maupun dinegara berkembang, seperti contohnya Indonesia terus mengalami peningkatan kemajuan didalam dunia internet, seperti data dibawah ini.

Pernyaan serupa juga dijelaskan oleh Achmad Fauzi., Widodo, T. dkk. (2018), bahwa pada zaman modern ini kebanyakan orang membuat keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh teknologi, misalnya teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Pertumbuhan internet di Indonesia semakin tahun semakin bertambah dan perilaku internet yang paling tinggi persennya adalah penggunaan media sosial. Dengan keaktifan masyarakat menggunakan media sosial maka menjadi lahan kuat para pembisnis untuk memasarkan produknya. Pada media sosial adanya komunikasi dua arah atau bertukar informasi secara online atau dapat disebut dengan *electronic word of mouth*. Electronic word of mouth dibantu oleh konten sosial media maka menjadi hal yang bermanfaat dan sangat membantu sebagai alat pemasar untuk suatu bisnis.



**Gambar 1. 1 Pengguna Internet**

*Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)*

Sosial media diintreprestasikan dalam istilah yang lebih luas sebagai sebuah layanan *online* yang menyediakan platform atau tempat bagi para pengguna internet yang tidak hanya digunakan untuk membuat konten, tetapi juga membagikannya. Sosial media terdiri dari situs jaringan sosial seperti komunitas *online* (jasa antar), layanan buatan pengguna sosial media (blog), situs berbagi video, ulasan *online*/ situs penilaian *online* dan dunia games virtual dimana para pengguna dapat mencantumkan, mengubah, atau menghasilkan dan merancang konten. Faktanya, lebih dari 50% pengguna sosial media menggunakan sosial media untuk mengikuti perkembangan tentang merek yang mereka sukai, 29% untuk mencari informasi tentang suatu produk dan 20% lagi memberikan komentat tentang produk pada media sosial tersebut (Gallup, 2014).

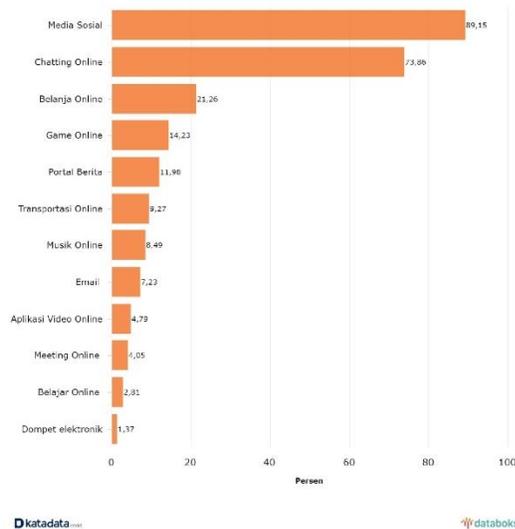
**Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2017 sd 2022**

2017	2018	2019	2020	2021
132 Juta	143 Juta	150 Juta	175.4 Juta	272,68 juta

*Sumber : Wijayanti (2018), Hootsuite (2019)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami konsistensi peningkatan, hal ini pada akhirnya mendukung mudahnya mendapatkan sumber informasi dan komunikasi tanpa batas hingga membuat masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan teknologi, internet dan *social media*. Data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia dalam Kominfo.go.id (2022) menjelaskan bahwa *social media* menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 86,15%, lalu kedua *chatting* dengan presentase sebesar 73,86% hal ini membuktikan bahwa para pengguna internet lebih memilih membuka *social media* yang mereka miliki. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017) mayoritas masyarakat saat ini telah memiliki *handphone*, dan *social media* seperti, *Facebook*, *Path*, *Twitter*, *Instagram*, hal ini mendorong adanya pergeseran pola komunikasi dan interaksi antar masyarakat, saat ini dunia seperti

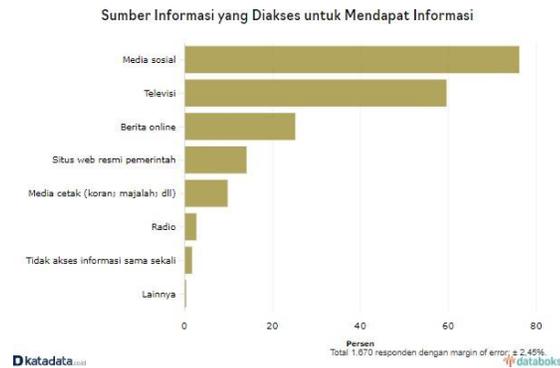
tidak ada batasan dan kerahasiaan.



**Gambar 1. 2 Perilaku pengguna internet di Indonesia**

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

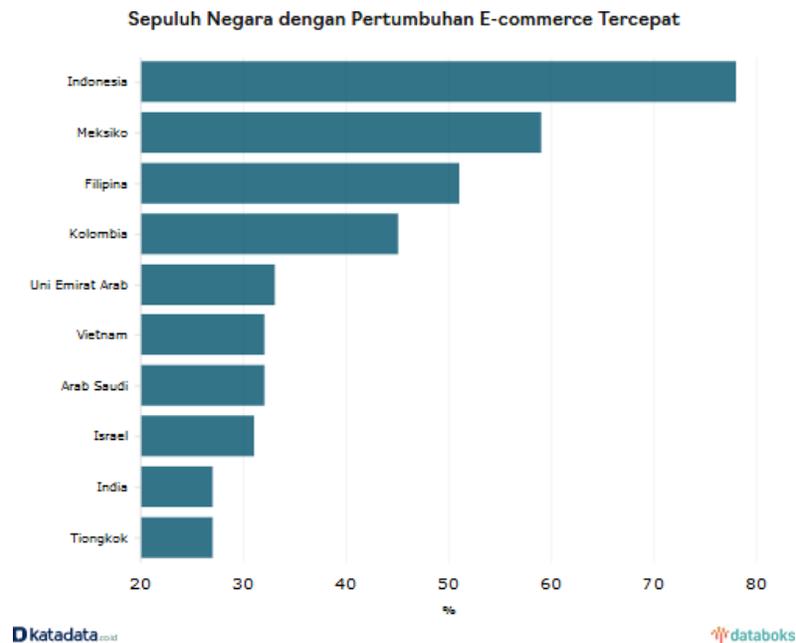
Gambar 1.2 memperlihatkan *media social* berada diposisi pertama dalam perilaku penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022, bila dilihat dari gambar tersebut *media social* lebih digemari oleh masyarakat Indonesia pada saat menggunakan internet. Menurut Mutia, A dalam *Katadata.co.id (2022)* masyarakat Indonesia lebih menyukai *social media* saat ingin mencari dan mendapatkan informasi dengan presentase sebesar 76%, selain itu berasal dari televisi sebesar 59,5% dan berasal dari berita *online* dengan presentase 25,2%. Menurut Nasurullah dalam Nurfitri dan Mulawarman (2017) survei yang dilakukan dengan 839 responden berumur 16 hingga 36 tahun, menghasilkan rata-rata pengguna internet membutuhkan waktu 6 jam 46 menit dalam sehari untuk menggunakan internet, hal ini melebihi aktivitas saat mengakses media tradisional.



**Gambar 1. 3 Sosial Media Sebagai Sumber Informasi**

*Sumber: Katadata.co.id (2020)*

Data pada gambar 1.3 menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia menganggap *media social* tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi oleh karena itu *media social* memiliki peranan penting. Hal tersebut membuat komunikasi tradisional atau tatap muka bergeser pada komunikasi *online*. Salah satu model komunikasi *online* adalah *electronic word of mouth* dengan pengertian yang dijelaskan oleh Hakim dan Harsono (2014), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan dan mantan pelanggan baik positif maupun negatif tentang produk, *brand*, maupun perusahaan melalui internet, sedangkan menurut Cheung dan Lee (2012), telah banyak penelitian yang menjelaskan mengenai keefektifan E-WOM, hal ini terjadi disebabkan oleh pertumbuhan pengguna internet yang terus mengalami kemajuan yang pesat membuat *word of mouth* mulai bergeser ke *electronic word of mouth*.



**Gambar 1. 4 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat**

*Sumber: Katadata.co.id (2019)*

Gambar 1.4 menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan ecommerce tercepat dengan menduduki nomor satu mengalahkan negara-negara maju di dunia. Pada 2019, lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine menobatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia mencapai 78% pada 2018. Angka tersebut diambil dari jumlah pengguna internet Indonesia yang sudah mencapai 100 juta pengguna dari total seluruh penduduk Indonesia sekitar 267 juta jiwa, sesuai data tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 Indonesia nilai presentase sebesar 79% mengalahkan Meksiko 59% dan Filipina sebesar 51%. Angka tersebut menjadi alasan utama yang mendorong meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesar pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yaitu karena masyarakat Indonesia telah membuat tren baru terhadap *e-commerce*, terbukti bahwa transaksi melalui *e-commerce* terus menerus menunjukkan angka kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Menurut Jayani, D dalam Katadata.co.id (2021) pada tahun 2017 nominal transaksi *e-commerce* sebesar 42,2

Triliun Rupiah, mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 105,6 Triliun, pada tahun 2019 meningkat sebesar 205,5 Triliun dan mengalami kenaikan sebesar 29,6% di tahun 2020 menjadi 266,3 Triliun Rupiah.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada tahun Januari 2021, disebutkan bahwa populasi dunia mencapai 7,83 miliar pada awal tahun 2021. Perserikatan Bangsa-Bangsa melaporkan bahwa angka ini saat ini tumbuh sebesar 1 persen per tahun, yang berarti bahwa total global telah meningkat lebih dari 80 juta orang sejak awal tahun 2020. Selanjutnya 5,22 miliar orang menggunakan ponsel saat ini, setara dengan 66,6 persen dari total populasi dunia. Pengguna seluler unik telah tumbuh sebesar 1,8 persen (93 juta) sejak Januari 2020, sementara jumlah total koneksi seluler telah meningkat sebesar 72 juta (0,9 persen) hingga mencapai total 8,02 miliar pada awal tahun 2021. 4,66 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Januari 2021, naik 316 juta (7,3 persen) sejak tahun lalu. Penetrasi internet global saat ini mencapai 59,5 persen. Namun, COVID-19 telah berdampak signifikan pada pelaporan jumlah pengguna internet, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi. Dan sekarang ada 4,20 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini telah tumbuh sebesar 490 juta selama 12 bulan terakhir, memberikan pertumbuhan tahunan lebih dari 13 persen. Jumlah pengguna media sosial kini setara dengan lebih dari 53 persen dari total populasi dunia. Hal ini disebabkan oleh perkembangan sistem informasi khususnya pada jejaring sosial media yang juga mengalami peningkatan setiap tahunnya terbatas (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Seiring perkembangan zaman, sosial media menjadi salah satu pilihan yang digunakan dalam melakukan komunikasi dan interaksi di seluruh dunia dan memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Prasad et al., 2017). Sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten bagi pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2015). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* atau timbal balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Prasad et al., 2017).



**Tabel 1. 2 Data Intensitas Penggunaan Social Media**

Brand	Postingan di Instagram	Postingan di Facebook	Postingan di Twitter	Postingan di Youtube
Shopee	13,8 Ribu	794 Ribu	1.863 Jt	3,7 Ribu
Tokopedia	3,763 Ribu	493 Ribu	56 Ribu	1 Ribu
Lazada	10,7 Ribu	583Ribu	151 Ribu	814
Bukalapak	1,441 Ribu	156 Ribu	92 Ribu	1,9 Ribu
Blibli.com	343	510 Ribu	79 Ribu	1,2 Ribu
Olx	2,316 Ribu	96 Ribu	26 Ribu	462

*Sumber: Media social (10 April 2022)*

Pada tabel 1.2 menunjukkan intensitas penggunaan *social media*. Pada jumlah konten yang diposting melalui *Instagram* yang paling banyak peringkat pertama Shopee dengan postingan 13,8 Ribu, lalu di susul Lazada dengan postingan 10,7 Ribu, dan di peringkat tiga baru Tokopedia dengan postingan 3,763 Ribu, olx dengan postingan 2,316 Ribu, Bukalapak dengan postingan 1,441 Ribu terakhir Blibli.com dengan postingan 343. Pada konten yang diposting melalui *Facebook* yang paling banyak memposting yaitu Shopee dengan jumlah postingan 794 Ribu, lalu kedua Lazada dengan postingan 583 Ribu, ke tiga ada Blibli.com dengan postingan 510 Ribu, kemudia di posisi ke empat baru Tokopedia dengan jumlah postingan 493 Ribu, Bukalapak dengan postingan 156 Ribu, dan terakhir ada Olx dengan postingan 96 Ribu. Pada sosial media *Twitter* yang paling banyak membuat konten untuk di posting masih Shopee dengan jumlah postingan 1,863 Juta, lalu peringkat ke dua Lazada dengan

jumlah postingan 151,740 Ribu, kemudian peringkat ke tiga Bukalapak 92,175 Ribu, peringkat ke empat Blibli.com dengan jumlah postingan 78,705 Ribu, baru peringkat ke lima Tokopedia dengan jumlah postingan 56 Ribu, dan peringkat terakhir ada Olx dengan postingan 462. Dan untuk sosial media *Youtube* yang paling banyak memposting konten yaitu peringkat pertama masih Shopee dengan jumlah postingan 3,7 Ribu, lalu kedua Bukalapak dengan jumlah postingan 1,9 Ribu, yang ketiga Blibli.com dengan jumlah postingan 1,2 Ribu, yang ke empat Tokopedia dengan jumlah postingan 1 Ribu. Ke lima Lazada dengan jumlah postingan 814, dan yang terakhir Olx dengan jumlah postingan 462.

Kemajuan teknologi khususnya internet, membuat banyak perusahaan semakin diuntungkan. Sosial media memberikan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan memfasilitasi mereka sehingga mereka mempunyai hubungan dengan produk dan jasa melalui interaksi dan dengan mengembangkan komunitas pengguna *online brand online* (Prasad et al., 2017). Pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual beli. Peluang bisnis pun muncul pada beberapa forum jual beli *online* di Indonesia. Tidak dapat dimungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus menjadi alasan bagi konsumen yang telah menggunakan Internet sebagai media belanja mereka.

Saat ini pertumbuhan yang signifikan dari penggunaan *smartphone* di Indonesia membuat sosial media berdampak yang cukup besar terhadap bisnis, khususnya pada bisnis *online*. Sosial media tidak hanya menjadi wadah dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi tetapi juga dapat menjadi alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki beberapa keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Tidak hanya itu, promosi melalui sosial media dapat membantu proses penyebaran informasi suatu produk secara meluas dan

bekembang sehingga dapat dilihat langsung oleh calon konsumennya dan dapat memudahkan pemasar untuk menarik konsumen baru.

Dalam melakukan transaksi online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik, hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website atau laman sosial media yang dimiliki. Untuk menarik niat konsumen melakukan pembelian, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya, salah satunya dengan memerhatikan reputasi dari brand melalui situs yang tersedia dan paling mudah diakses, yakni media sosial (Fatimah dan Widodo 2022).

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dianggap lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth* (WOM) *offline* karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat berisikan pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan yang telah memakai sebuah produk terlebih dahulu. Perbedaan yang signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat terlihat dari cara konsumen berkomunikasi. Dalam *Word of Mouth* (WOM), interaksi terjadi antara individu yang sebelumnya sudah saling mengenal satu sama lain. Sedangkan dalam komunikasi secara *online* atau biasa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) individu yang melakukan interaksi belum tentu saling mengenal.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif membantu pemasar meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu barang yang dipasarkan melalui media sosial. Menurut Nielsen (2012) walaupun konsumen lebih percaya dan menghargai pendapat individu lain yang mereka kenal, konsumen masih menganggap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai komunikasi yang berharga. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh konsumen lain contohnya dalam *sharing review platform* ataupun komunitas akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Jalivand, 2012).

Pelaku pasar dengan modal yang besar memiliki kesempatan yang lebih besar pula dalam memaksimalkan internet dalam kegiatan pemasarannya, kegiatan

perusahaan tersebut pengembangan pembuatan *website* toko *online* yang menarik dan terintegrasi dengan berbagai sistem perusahaan, pengembangan pada aplikasi *mobile* untuk penjualan barang, pengembangan sosial media *marketing* sampai dengan analisis pasar *online*. Alasan masyarakat Indonesia cenderung memilih belanja *online* daripada *offline*. Pertama, karena belanja *online* cukup mudah dan sangat menghemat waktu di mana pembeli tidak perlu langsung datang ke toko dan membawa barang ke rumah, karena belanja secara *online* lebih praktis dan efisien. Kedua, banyak pilihan yang dapat ditemukan untuk satu jenis barang yang ditawarkan. Ketiga, mereka bisa menentukan mana yang paling murah, karena beberapa *marketplace* sudah menyediakan sistem tersebut. Keempat, mereka bisa mendapatkan barang yang secara kualitas bagus, baik impor maupun lokal (Sumber: [www.Swa.co.id](http://www.Swa.co.id), 2021). Seperti halnya bidang *On-demand* berbasis *online mobile platform*.

Data ini memang selalu diberikan **Iprice** untuk melihat statistik perkembangan *marketplace* di Indonesia. Dari data ini bisa disimpulkan bahwa pembeli *marketplace* di Indonesia tergolong banyak, dimana sebelumnya pada Juli 2020 pengunjung *marketplace* sekitar 300 juta naik menjadi 400 juta. Menurut data dari beberapa media mengatakan bahwa saat ini pembeli lebih memilih belanja secara online, karena mudahnya mengakses produk dan membeli produk melalui *online*. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang membatasi kontak langsung untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 membuat belanja *online* lebih direkomendasikan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

**Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Ecommerce 2021**

*Sumber : www.iprece.co.id*

Menurut Iprice, *marketplace* dengan pengunjung tertinggi masih diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengujung sekitar 129 juta, Tokopedia dengan jumlah pengujung sekitar 114 juta, Bukalapak dengan jumlah pengujung sekitar 38 juta, Lazada dengan jumlah pengujung sekitar 36 juta, Blibli dengan jumlah pengujung sekitar 22 juta, Orami dengan jumlah pengujung sekitar 6 juta, Bhineka dengan jumlah pengujung sekitar 4 juta, Ralali dengan jumlah pengujung sekitar 4 juta, serta JDID dengan jumlah pengujung sekitar 4 juta.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media periklanan yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet juga kini berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-commerce* (Rahmawati, 2016).

*E-commerce* atau yang dalam bahasa Indonesia dapat disebut sebagai perdagangan elektronik atau niaga-el didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan

komputer melalui internet (Pradana, 2015). Variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain *listing*, shopping mall, marketplace, toko *online*, toko *online* di media sosial dan *crowdsourcing/crowdfunding*. Artikel ini bertujuan untuk membahas lebih dalam tentang jenis-jenis bisnis *e-commerce* serta pengembangan teori sistem informasi yang mendasarinya (Pradana, 2015). Transaksi melalui *e-commerce* dilakukan secara *paperless* dengan memanfaatkan teknologi internet.

Sebagai sebuah “tempat”, tentu *e-commerce* memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan dalam penggunaannya. Kelebihan *e-commerce* menurut Supriyanti (2017) antara lain:

1. Bersifat *Mobile*

Penjual maupun pembeli dapat bertransaksi secara *mobile*, dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Transaksi online tidak dibatasi waktu dan tempat.

2. Proses Transaksi Jual Beli Tidak Harus Bertatap Muka

Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli tidak harus tatap muka. Mereka dapat bertransaksi di mana pun dan kapan pun, tanpa harus bertemu di suatu tempat yang sama.

3. Menghemat Waktu, Tenaga, dan Biaya

Pembeli tidak harus datang ke toko yang menjual barang untuk memilih barang yang akan dibeli. Begitu juga bagi penjual, tidak perlu seharian duduk di toko untuk menunggu pembeli yang datang. Dengan media *ecommerce* penjual cukup memantau toko online nya untuk melihat apakah ada pembeli yang datang. Selain itu bagi toko yang sudah besar tidak harus merekrut karyawan untuk mengelola toko online. Sebab, toko online dapat dikelola sendiri. Dengan demikian, maka toko yang menggunakan media *e-commerce* dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

4. Jangkauan Konsumen Sangat Luas

Penggunaan *e-commerce* memiliki jangkauan konsumen yang sangat luas, bahkan hingga melintasi batas-batas negara. Hal inilah yang disebut dengan

memperluas pangsa pasar dengan bantuan teknologi. Jangkauan konsumen yang sangat luas tersebut, memungkinkan kita memperoleh omzet bisnis yang besar. Berbeda dengan toko yang tidak menggunakan *e-commerce* atau toko offline yang jangkauannya hanya di sekitar toko tersebut berada.

5. Penggunaan *E-commerce* pada toko buka sepanjang waktu

Salah satu keunggulan dari penggunaan *e-commerce* adalah buka sepanjang waktu (*unlimited time*). Hal tersebut memungkinkan pembeli untuk berkunjung dan berbelanja di toko online kapan saja, tanpa dibatasi oleh waktu.

Adapun kekurangan *e-commerce* menurut Supriyanti (2017) antara lain:

1. Barang yang Dibeli Tidak Bisa Langsung Dipakai

Pembeli tidak bisa secara langsung menggunakan barang yang dibeli karena pembeli harus menunggu hingga barang tersebut sampai dirumahnya.

2. Pengiriman Barang Bisa Terlambat

Pengiriman barang ke pembeli tidak selamanya lancar. Kadang terdapat berbagai kendala pengiriman yang menyebabkan barang terlambat sampai ke pembeli. Pembeli harus bisa bersabar untuk menunggu barang yang sudah dipesan.

3. Barang yang Dibeli Tidak Sesuai dengan yang Dipesan

Pembeli bisa saja mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Misalnya, ada barang yang cacat fisik, warna kurang menarik tidak sesuai dengan gambar yang dipesan, spesifikasi barang tidak sesuai pesanan, dan sebagainya.

4. Barang yang Dibeli Mengalami Kerusakan sampai di Tujuan

Barang yang sampai di pembeli bisa saja mengalami kerusakan secara fisik, hal tersebut bisa terjadi karena kurir yang mengantarkan barang tersebut kurang hati-hati dalam membawa barang hingga ke tujuan.

5. Penipuan

Tidak sedikit pembeli yang mengalami penipuan setelah melakukan transaksi jual beli secara online. Penipuan dapat terjadi seperti pembeli sudah melakukan pembayaran, tetapi barang yang dibeli tidak dikirim. Biasanya penipuan terjadi karena pembeli kurang cermat dan kurang hati-hati dalam memilih penjual.

Walaupun memiliki kekurangan dan kelebihan seperti yang telah dijelaskan, masyarakat tetap melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Maka dari itu, penelitian ini memanfaatkan *e-commerce* sebagai objek penelitian. Hal ini disebabkan *e-commerce* saat ini menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai media atau sarana masyarakat melakukan transaksi jual beli karena dianggap lebih efektif dan efisien daripada transaksi jual beli secara konvensional.

Dalam dunia digital. Terdapat istilah unicorn yang sangat familiar di dunia perusahaan rintisan atau *startup*. Istilah unicorn digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan privat yang telah mengantongi valuasi lebih dari US\$1 miliar atau sekitar 14 Trilyun rupiah. Di Indonesia kini ada 4 perusahaan *start up* yang masuk kategori Unicorn yakni Gojek yang bermain di sektor transportasi, Traveloka yang bermain di sektor Online Travel Agent (OTA), dan 2 Unicorn lainnya yang bergerak dibidang market place yakni Bukalapak dan Tokopedia. Kabarnya akan ada satu lagi start up yang segera menyandang status Unicorn Indonesia yakni tiket.com. *Review* konsumen ini dapat dikatakan sebagai E-WOM pada *Ecommerce*, dapat dilihat pada tabel *review* di bawah ini.

**Tabel 1. 3 Review Komplain Konsumen Ecommerce**

<b>No. 1</b>	
Tanggal	7 September 2021
Sumber	<p><i>Google Play Store</i>  <a href="http://www.indonesiareview.co.id/online-shop/tokopedia-pengalaman">www.indonesiareview.co.id/online-shop/tokopedia-pengalaman</a></p> 

Keluhan	<p>Saya kecewa belanja di Tokopedia, saya beli hp Oppo dengan penawaran dapet cashback, lalu saya tertarik ternyata pas order pengiriman lama, pas ditanya ke toko katanya lagi proses pengemasan terus lama banget sampe x berminggu minggu, lalu akhirnya dateng juga tuh hp ternyata pas dateng ga bisa nyala, terus disuruh kirim lg lewat kurir saya kirim lg gak di ganti baru cuma di benerin sama si toko terus pas bener nyala cuma kuat 2 hari mati lg. Eh pas di <i>complain</i> tuh toko udah tutup, merasa di tipu uang 2 jt untuk beli hape di Tokopedia dengan oknum toko tidak jelas bilang nya mall nya tp saya gak ngerti ko bisa toko kaya gitu bisa di terima di tokped. Terimakasih.</p> <p style="text-align: right;">Ningrum : ★</p>
Indikasi Permasalahan	<p>Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif secara online bahwa Tokopedia tidak konsisten dalam kejujuran seperti mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i></p>
<b>No. 2</b>	
Tanggal	24 Desember 2022
Sumber	<p><i>Google Play Store</i>  <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb</a></p>
Keluhan	<p>“OLX Aplikasi sampah, yang dicari ditulis A tapi yang muncul ABCD dan lain-lainnya, IT nya cari yang pinter dong, biar OLX tambah bermutu, ini malah tambah ancur. Gw juga coba pasang iklan berbayar tapi iklan gw gak muncul viewernya zonk. Orang-orang jadi malas nyari di OLX karena fitur nya gak jelas, berbayar pula. Mau keuntungan doang tapi gak mutu!!!”</p> <p style="text-align: right;">Indra2601 : ★</p>

Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif secara <i>online</i> bahwa OLX tidak \bermutu seperti tabel disamping mengindikasikan adanya permasalahan E-WOM.
<b>No. 3</b>	
Tanggal	24 September 2022
Sumber	<i>Google Play Store</i> Shopee
Keluhan	Shopee semakin buruk performa, terutama di pembayaran lewat virtual account, yang keluar bukan nya nomor virtual tujuan malah nomor hp saya, ini mempersulit pembayaran dan membuang-buang waktu, tolong diperbaiki dari segi performa karena sering sekali bug seperti diatas dan lelet.
Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas menyatakan secara online bahwa Shopee performanya semakin buruk. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan <i>Purchase Decision Involvement</i> . ★ Ricky Prastyo :
<b>No. 4</b>	
Tanggal	24 September 2022
Sumber	<i>Google Play Store</i> Lazada
Keluhan	Banyak harga display yang tidak sesuai dengan foto, bikin bingung, setelah dipilih harga berubah, seharusnya harga display sama dengan foto supaya customer bisa langsung memilih dengan nyaman bukan harga jebakan awal.
Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif secara online bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas dan foto. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> . ★ Iwan Djuwanto:
<b>No. 5</b>	
Tanggal	24 September 2022

Sumber	<i>Google Play Store Bukalapak</i>
Keluhan	Barangnya mahal-mahal saya lihat gitar di sini sangat mahal, sedangkan di Ecommerce lain lebih murah dan sesuai ongkirnya. Tody Purwanto : ★
Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif secara online bahwa di Ecommerce Bukalapak barang yang ditawarkan sangat mahal dan ongkirnya tidak sesuai. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan <i>Purchase Decision Involvement</i> .
<b>No. 6</b>	
Tanggal	24 September 2022
Sumber	<i>Google Play Store Blibli.com</i>
Keluhan	Pelayanan CS dan Osnya nggak banget, tidak ada solusi dan angkat tangan begitu saja, malesin banget. Cahaya Paramita : ★
Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif dan kecewa kepada CS Blibli.com. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam <i>Word Of Mouth (E-WOM)</i> .

Sumber : google.com

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa transaksi jual beli melalui *ecommerce* tidak selamanya membuat penggunaannya merasa nyaman. Hal ini disebabkan adanya beberapa keluhan yang dirasakan pengguna *ecommerce* sebagai pembeli ketika melakukan transaksi jual beli. Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengguna ini dapat mempengaruhi *rating* atau penilaian pengguna terhadap aplikasi yang mereka gunakan.

Beberapa hal lain yang umum menjadi keluhan pengguna antara lain aplikasi *ecommerce* yang digunakan sering *error*, kode dan promo yang *useless* dan *annoying*, banyak menu aplikasi yang hilang setelah *update* terbaru, pengiriman terlalu lama,

tidak bisa *refund*, pelayan *costumer service* tidak baik, kualitas barang yang dibawah tidak sesuai, pengguna tidak bisa menggani nomor telepon, serta notifikasi iklan yang tidak bisa dimatikan. Maka dari permasalahan tersebut perlunya interaksi sosial secara elektronik salah satunya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah perluasan dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) telah menjadi platform yang penting dalam menampung berbagai pendapat konsumen (Bickart & Schindler, 2011). Maka dari itu para pelaku bisnis melihat adanya peluang pada sosial media untuk dapat mendukung kegiatan pemasaran produk mereka. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan para pengguna yang lebih sering melakukan pemesanan dengan menggunakan sosial media.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari pengguna internet semakin bertumbuh serta keaktifan masyarakat dalam penggunaan media sosial, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen karena kurangnya para anggota *ecommerce* dalam menggunakan media sosial yang telah membantu proses pemasaran atau menjadi alat pemasar *ecommerce* sehingga para konsumen lebih banyak mengetahui atau lebih berminat pada perusahaan lainnya. Maka penulis tertarik apakah pengguna media sosial atau *Electronic Word Of Mouth* pada *ecommerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian “**Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision Involvement (Studi Kasus pada Pengguna Ecommerce)**”. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan atau pemanfaatan sosial media atau *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian seorang pembeli dalam melakukan transaksi jual beli.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang didukung oleh kehadiran internet membuat masyarakat dengan mudah mengembangkan dan mentransformasikan teknologi ke dalam sektor produksi yang menghasilkan barang dan jasa dengan teknologi yang tinggi Ngafifi, Muhamad (2014). Menurut Wahyudi, Hendro Setyo dan

Sukmasari, Mita Puspita (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya perubahan pada gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang mulai bergeser dari dunia nyata ke dunia maya, terutama di kalangan remaja.

Matutue, J et al (2016) pada negara maju seperti Inggris dan Amerika Serikat, ulasan *online* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lainnya, mereka merasa lebih percaya diri ketika mengambil sebuah keputusan pembelian ketika berbelanja *online*, hal ini dianggap mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja *online*, mengingat belanja *online* memiliki kekurangan yaitu calon konsumen tidak mengetahui secara persis bagaimana keadaan produk yang ditawarkan, oleh karena itu pengalaman dan ulasan *online* inilah yang menjadi bahan pertimbangan seseorang saat melakukan transaksi secara *online*. Melihat pertumbuhan jumlah pengguna internet semakin cepat, maka berpengaruh dengan perkembangan *e-commerce* yang juga semakin pesat, namun masih banyak pengguna *e-commerce* yang masih memberikan komplain negatif. Dan masih banyak *e-commerce* yang belum bisa bersaing dalam dunia digital yang semakin berkembang di Indonesia, seperti mulai dari banyaknya ulasan negatif seperti yang terdapat pada tabel 1.5 Review Komplain Konsumen *E-commerce* yang artinya komplain diatas yang sebenarnya mewakili banyak keluhan pengguna *E-commerce* lainnya yang tidak ikut serta menyuarakan melalui *media social*.

Berdasarkan latar belakang diatas yang dijelaskan, data yang didapat oleh penulis dan melihat adanya beberapa masalah terhadap *sosial media usage* dan *electronic word of mouth*, perusahaan seharusnya melakukan evaluasi untuk memperbaikinya *Purchase Decision Involvement* dan *Trust*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapamasalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*?

2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Trust* pada *E-commerce*?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust* pada *E-commerce*?
5. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada *E-commerce*?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada *E-commerce*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini disusun untuk membantu pencapaian tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*.
2. Mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*.
3. Mengukur pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Trust* pada *E-commerce*.
4. Mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust* pada *E-commerce*.
5. Mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *E-commerce*.
6. Mengukur pengaruh tidak langsung *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada *E-commerce*.
7. Mengukur pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada *E-commerce*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Menyempurnakan model *research* tentang *Purchase Decision Involvement* yang melibatkan peran *Trust* dalam memediasi pengaruh Sosial Media dan E-WOM.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

1.6.2.1 Bagi konsumen, diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih sebuah produk, dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai manfaat dari *Media Social*, eWOM. Dan dapat menentukan keputusan pembelian secara *online*.

1.6.2.2 Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui sejauh mana *Social Media Usage*, *Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision Involvement* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce*). Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengembangkan dan mengevaluasi dalam *Purchase Decision Involvement*.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, diperlukan batasan-batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus dan terarah.

a. Variabel Penelitian Variabel Independent :

*Social Media Usage* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )

Variabel Mediasi : *Trust*

Variabel Dependen : *Purchase Decision Involvement* (Y)

b. Lokasi dan Objek Penelitian Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah *E-commerce* data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para pengguna aplikasi *E-commerce*.

## **1.8 Sistematis Penulisan**

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan dalam memberikan arahan dan gambaran dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisa data-data yang telah didapatkan oleh penulis dalam penelitian analisis mengenai *Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision Involvement* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce*).

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan akhir penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.