BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison. Kemudian, resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia. Semenjak resmi didirikan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat karena menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu juga Tokopedia menaungi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk bisa mengembangkan bisnisnya yang dipasarkan secara daring.

Pada tahun 2016, produk teknologi *financial* di harikan oleh Tokopedia. Produk *fintech* terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi dan layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia kembali meluncurkan produk baru yaitu *Deals*, yakni guna membantu bisnis *offline* menawarkan bisnisnya melalui Tokopedia secara online. Produk ini menawarkan delapan kategori terbaik salah satunya *travel and activity*. Kemudian pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan Gudang Pintar Bernama Toko Cabang yang berada di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pada layanan ini bertujuan untuk membantu penjual di *marketplace* tersebut dalam memenuhi pesanannya. Di tahun yang sama, Tokopedia menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memilih fitur halal secara mudah.

Seiring berjalannya waktu selama satu dekade pertama, Tokopedia memiliki komitmen untuk menciptakan ekosistem menyeluruh yang dapat menjadi andalan dalam menjalani keseharian.

Tokopedia dan Gojek bekerjasama menjadi GoTo dengan menggabungkan layanan *e-commerce, on-demand* serta layanan keuangan dan pembayaran.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari Tokopedia adalah menjadi penyedia sarana transaksi online yang tersebar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia

Sedangkan misi dari Tokopedia, yaitu:

1. Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat.
2. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara *online*.

Sumber : Tokopedia.com

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan dapat melambangkan brand atau citra perusahaan yang menjadi identitas suatu perusahaan tersebut. Berikut adalah logo Tokopedia:

Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

Berdasarkan kutipan dari web Tokopedia.com, makna dibalik logo tersebut adalah:

1. Burung hantu memiliki karakter yang bijaksana, setia dan cenderung diam. Dalam artian, Tokopedia juga bijaksana dalam segala hal.
2. Burung hantu dapat memutar kepalanya menjadi 360 derajat. Tokopedia mampu melihat dari seluruh aspek dan memberikan kemudahan kepada pengguna Tokopedia.
3. Burung hantu yang berwarna hijau memberikan identik dengan warna bumi yang melambangkan kerendahan hati Tokopedia selalu memberikan yang terbaik untuk para penggunanya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2020 ada 196,7 juta orang atau 737,7% dari total populasi Indonesia. Pada tahun sebelumnya, pengguna internet ada 255,5 juta atau mengalami kenaikan 8,9%. Kenaikan ini dipengaruhi adanya pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah *(work from home)* akibat pandemi COVID-19 sejak Maret 2019. Menurut survei tersebut, pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa yakni sebesar 56,4%. Berikut adalah penjelasan kenaikan pengguna internet pada tahun 2019 – 2020 menurut APJII:

Gambar 1.2

Penetrasi pengguna internet 2019-2020

Sumber: (APJII, 2020)

Karena pandemi, masyarakat diwajibkan untuk di rumah saja sehingga penggunaan internet pun meningkat. Salah satu akses internet yang sering digunakan adalah belanja *online*. Produk yang sering dibeli pengguna belanja *online* yaitu *fashion* dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik. Dalam hal berbelanja *online*, masyarakat juga menjadi lebih mudah untuk berbelanja. Tidak perlu mendatangi *store-store* tersebut, hanya memilih, membayar dan menunggu untuk di antar ke rumah. (Kumparan.com, 2020).

Disamping pandemi COVID-19, pertumbuhan ekonomi semakin pesat membuat masyarakat menggunakan layanan *e-commerce* dalam penjualan. Pertumbuhan ekonomi ini tidak dirasakan oleh penjual saja, melainkan pembeli juga berperan aktif dalam memajukan perekonomian masyarakat melalui layanan *e-commerce.*

Tokopedia menjadi salah satu *platform* pasar belanja yang mengalahkan Shopee pendatang baru yang minim pengalaman namun memiliki banyak promo. Tokopedia terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%. Dengan jumlah pengunjung paling tinggi diantaranya yaitu mencapai 129,1 juta per bulan. Shopee mencapai *traffic share* sebesar 29,78 persen dengan jumlah pengunjung sebanyak 120 juta. Adapun peringkat berikutnya adalah Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 8,23 persen dengan rata-rata pengunjung 33,16 juta (cnbcindonesia.com).

Menurut Ekhel Chandra Wijaya, selaku *External Communication Senior Lead* Tokopedia, jumlah penjual di Tokopedia meningkat lebih dari 7,2 juta sebelum pandemi Januari 2020 menjadi lebih dari 10 juta pada Januari 2021. Tokopedia akan terus berupaya meningkatkan kualitas dalam pelayanan khususnya UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan era. Konsumen *digital* di Indonesia meningkat dari 119 juta pada 2019 menjadi 137 juta pada 2020 dengan persentase yang melambung sebesar 10 persen, yakni menjadi 58 persen ke 68 persen. Mulai dari konsumen, penyedia *voucher*, dan e-*commerce* serta lokasi pasar daring yang berdampak pada peningkatan transaksi, karena *voucher fleksibel* untuk digunakan dan menunjang gaya hidup masyarakat saat ini," katanya, berdasarkan riset Facebook dan *Bain and Company*

memprediksi konsumen digital di Indonesia meningkat dari 119 juta pada 2019 menjadi 137 juta pada 2020 dengan persentase yang melambung sebesar 10 persen, yakni dari 58 persen ke 68 persen. (bisnis.com).

Menurut Asosiasi Digital *Marketing* Indonesia, ada tiga hal yang mampu membuat *e-commerce* berhasil diminati oleh konsumen. Yaitu, produk terbaik untuk dijual, keterampilan dalam memasarkan, dan dorongan untuk menjadi lebih sukses.

Gambar 1.3

10 Kategori Terlaris Tokopedia

Sumber: (www.digimind.id 2020)

Berdasarkan gambar diatas diketahui pada tahun 2020 barang yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu perlengkapan rumah tangga sebesar 99,6 juta, kemudian ada perlengkapan pesta *craft* sebesar 92,7 juta dan *handphone* tablet sebesar 91,3 juta.

Memasuki tahun 2019, *platform* Shopee di Indonesia melangkahi Tokopedia. Tahun-tahun sebelumnya Tokopedia selalu menduduki peringkat

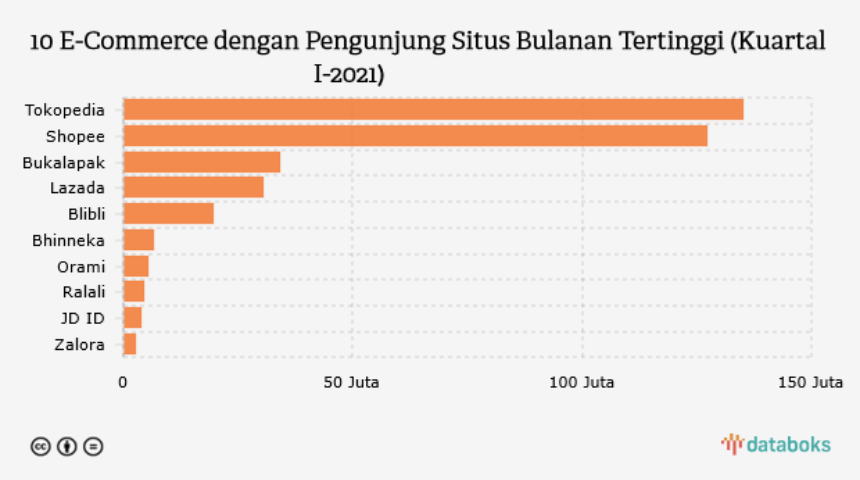
pertama sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal yang menyebabkan Tokopedia tergeser adalah, gencarnya promo yang diberikan oleh Shopee seperti diskon ongkos kirim dan *cashback*. Selanjutnya pada tahun 2020 awal pandemi memasuki Indonesia, Shopee dan Tokopedia Kembali bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan menghadirkan promosi.

Gambar 1. 4

Top 10 E-commerce di Indonesia

sumber: (data.tempo.co, 2020)

Berdasarkan data diatas kuartal I tahun 2020 pengguna e-*commerce* terbanyak di Indonesia adalah dari *platform* shopee sebanyak 71,53 juta klik per bulan. Selanjutnya di posisi kedua dari Tokopedia sebanyak 69,8 juta klik per bulan. Namun pada tahun berikutnya, pada kuartal pertama tahun 2021 Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama dengan kategori e-*commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi. Hampir menyentuh di angka 150 juta. Sedangkan peringkat kedua yang paling sering dikunjungi yaitu Shopee.



Gambar 1.5

10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi

(Kuartal I – 2021*)*

Sumber: (https://databoks.katadata.co.id/nextdatatags/shopee/ 2021)

Berdasarkan data diatas, Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama dengan kategori e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi. Hampir menyentuh di angka 150 juta. Sedangkan peringkat kedua yang paling sering dikunjungi yaitu Shopee. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di Tokopedia tinggi, karena semakin tinggi pengunjung pada Tokopedia maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk di Tokopedia semakin tinggi.

Potensi di wilayah Cirebon berdasarkan data yang didapat dari pusat data statistik jawa barat, wilayah Cirebon merupakan peringkat pertama dengan jumlah desa atau kelurahan yang keberadaan internet 4G/LTE terbanyak di jawa barat. Berikut data statistik dengan jumlah desa atau kelurahan yang memiliki sinyal internet terbanyak:

Kabupaten/Kota	Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Keberadaan Sinyal Internet GSM/CDMA di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Unit)			
	4G/LTE	3G/H/H+	2G/E/GPRS	Tidak Ada Sinya Internet
	2018	2018	2018	2018
Jawa Barat	2958	2644	269	69
Kab. Cirebon	261	156	5	2
Kab. Bogor	232	177	22	3
Kab. Bandung	212	55	6	6
Kab. Indramayu	177	136	3	1
Kab. Cianjur	163	156	34	4
Kab. Majalengka	156	171	12	3
Kab. Sukabumi	152	196	32	4
kota Bandung	140	11	-	-
Kab. Garut	139	245	51	5
Kab. Bekasi	130	53	2	2
Kab. Kuningan	124	232	13	5
Kab. Karawang	120	183	5	1
Kab. Ciamis	117	136	9	3
Kab. Sumedang	114	142	17	4
Kab. Subang	104	132	14	1
Kab. Tasikmalaya	101	215	18	14
Kab. Purwakarta	95	75	19	2
Kab. Bandung Barat	84	75	2	4

Activate Wind
Go to Settings to

Gambar 1.6

Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Keberadaan Sinyal Internet Di Jawa Barat

Sumber: bekasikab.bps.go.id

Kabupaten Cirebon menempati posisi pertama di provinsi Jawa Barat dengan jumlah internet 4G/LTE terbanyak. Dengan adanya internet 4G/LTE akan memudahkan untuk mengakses internet maka elektronik word of mouth dapat terjadi dengan cepat sehingga hal ini memungkinkan masyarakat Cirebon memiliki potensi yang besar untuk pasar bagi platform marketplace seperti Tokopedia. Oleh karena itu perlu adanya penelitian untuk mengetahui *elektronik word of mouth* seberapa besar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Tokopedia pada masyarakat Cirebon.

Hal ini menjadi peluang bagi UMKM yang ingin mengembangkan usahanya, yaitu dengan cara bergabung dengan Tokopedia. Seperti yang dijelaskan oleh Tokopedia.com bahwa sejak perbaikan aplikasi yang menjadi ringan kapasitasnya dan memperbanyak fitur tambahan seperti paket data, token

listrik, BPJS, voucher game dan lain sebagainya. Adalah salah satu cara mempermudah mitra Tokopedia mengembangkan usahanya untuk toko kecil. Saat ini mitra Tokopedia sudah mencapai 200.000 mitra dan penjualan grosir Tokopedia sudah bisa dinikmati di 17 kota di Indonesia salah satunya adalah kota Cirebon.

Suatu produk atau jasa memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu yang diharapkan oleh setiap perusahaan, bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memikat ketertarikan konsumen. Menurut (Sudharto, 2007: 10) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung dapat mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum melalui keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang berbentuk komentar dari internet. Chinho (2013: 8) mengatakan bahwa dengan adanya melihat ulasan pada komentar membuat konsumen semakin percaya diri terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth atau e-WOM merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Thurau dalam Adriyati & Indriani, 2017: 3) . 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 baik 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.

Meningkatnya pengunjung Tokopedia, membuat semakin banyak pula *electronic word of mouth* oleh konsumen di Tokopedia, mengenai *review* yang dirasakan konsumen pada Tokopedia, *review* tersebut akan menjadi gambaran tentang Tokopedia. Tanggapan konsumen dapat berupa tanggapan positif maupun

negatif, hal tersebut tidak bisa dihindari karena konsumen akan menilai dari sudut pandang yang berbeda-beda. Tanggapan tersebut akan dilihat oleh konsumen lain untuk meningkatkan kepercayaan dalam menentukan keputusan membeli. Untuk itu perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima tanggapan tersebut.

Berikut adalah gambaran *electronic word of mouth* baik tanggapan positif maupun negatif yang terjadi di social media terhadap Tokopedia:

Gambar 1.7

Review Tokopedia

Sumber: (Instagram Tokopedia, diakses pada 11 Juli 2021)

Gambar 1.5 menunjukkan komentar yang menyebutkan bahwa semua dapat dibeli melalui satu aplikasi yaitu Tokopedia. Dan menyebutkan bahwa Tokopedia selalu menawarkan promo di setiap bulannya.

Gambar 1.8

Review Tokopedia

Sumber: (Instagram Tokopedia, diakses pada 11 Juli 2021)

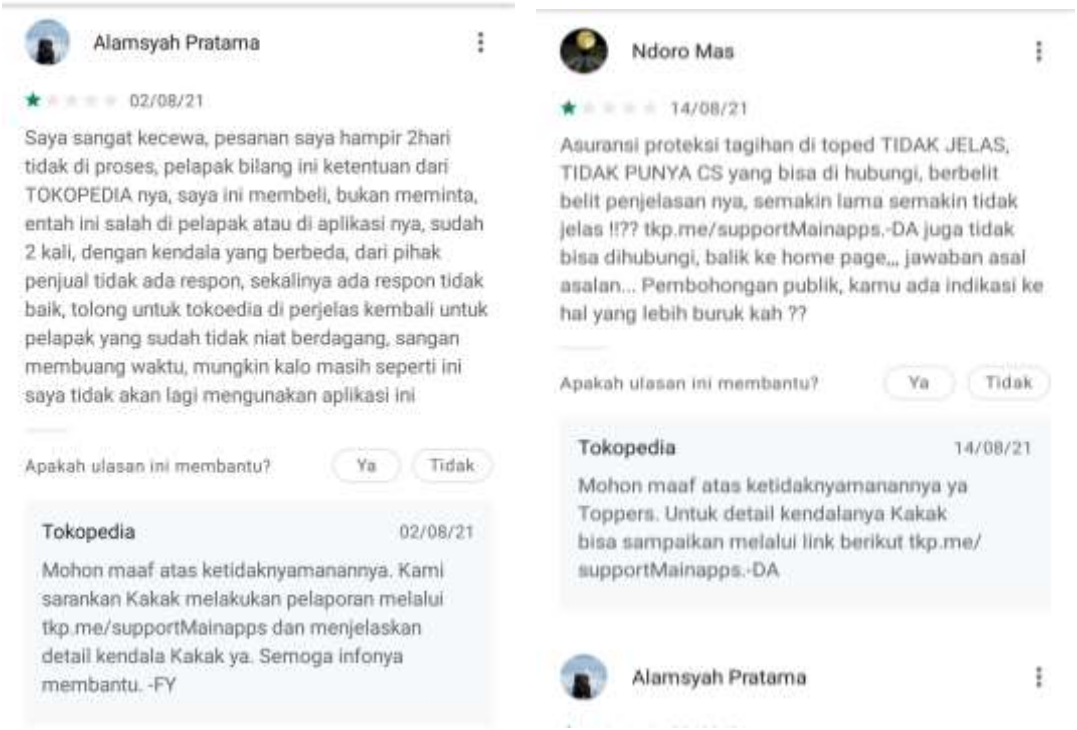
Gambar 1.6 menunjukan bahwa selain konsumen memberikan *review* untuk Tokopedia, admin dari Tokopedia pun memberikan respon kepada *followers* nya. Ini menunjukan bahwa, komunikasi yang terjalin bukan hanya dari konsumen saja tetapi dari Tokopedianya pun memberikan respon yang positif.

Gambar 1.9

Review dan Ratting Tokopedia

Sumber: (AppStore)

Gambar 1.8 menunjukan bahwa *rating feedback* diberikan oleh pengguna OS terhadap Tokopedia sangat baik.



Gambar 1.10

Review Tokopedia

Sumber: (Appstore, diakses 23 Agustus 2021)

Dari gambar 1.9 dapat dilihat bahwa tidak hanya *review* positif saja yang di dapat oleh Tokopedia, melainkan ada beberapa komentar negatif yang menyebutkan bahwa dirinya telah kecewa menggunakan jasa Tokopedia. Namun dengan cepat dan tanggap, pihak Tokopedia menangani masalah tersebut dengan sopan.

Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan-ulasan yang kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. Dan hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan proses keputusan pembelian di Tokopedia. Hal tersebut karena banyak sekali aplikasi *e-commerce* lainnya yang tidak kalah dengan Tokopedia. Tokopedia memang memiliki jumlah pengunjung terbanyak kesatu setelah Shopee, akan

tetapi jika banyak konsumen Tokopedia yang melihat ulasan-ulasan negatif dari konsumen Tokopedia lainnya, kemungkinan besar dapat membuat mereka beralih ke aplikasi e-*commerce* lain sehingga membuat tingkat keputusan pembelian konsumen Tokopedia turun.

Dengan adanya ulasan-ulasan yang diberikan terdapat positif dan negatif tersebut, menjadi masalah bagi konsumen atau calon pengguna Tokopedia. Konsumen harus menentukan ulasan mana yang dipercayainya, hal ini membuat konsumen perlu mengetahui ulasan-ulasan yang dianggap kredibel bagi konsumen, agar menjadi yakin untuk memutuskan membeli di Tokopedia, sehingga menghindari kekecewaan dikemudian hari.

Fitur komentar-komentar dan *review* online dalam website mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi konsumen. Namun semakin meningkatnya ulasan-ulasan yang diberikan konsumen, akan mempresentasikan peluang bagi konsumen untuk pencarian informasi suatu produk yang kredibel sehingga layak untuk dipercaya, dan pada saat yang sama situasi tersebut mengizinkan para konsumen untuk membagikan pengalaman mereka sendiri kepada konsumen, dan calon konsumen tentang suatu produk. Menurut artikel yang terdapat pada eMarketer, responden tetap membaca ulasan-ulasan sebelum memberi komitmen kepercayaan terhadap suatu bisnis yang produknya diminati ("Consumers Read More Local Online Reviews—Thanks to Rumors of Fakes," 2014).

Menurut Wathen dan Burkell (2002) dalam Ismagilova (2017:55) menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam informasi proses persuasi adalah penilaian individu tentang kredibilitas informasi, yang menentukan seberapa banyak penerima belajar dari dan mengadopsi informasi yang diterima. Jadi, jika orang percaya bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, mereka akan memiliki lebih percaya diri untuk mengadopsi informasi eWOM dan menggunakannya untuk melakukan pembelian keputusan. Menyadari bahwa banyak pertukaran *online* terjadi antara orang-orang yang tidak memiliki

hubungan sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pertukaran ini dievaluasi dan dinilai sebagai "dapat dipercaya" atau kredibel.

Menurut Ismagilova et al (2017), bentuk kredibel e-WOM dapat terdiri dari komponen yaitu Kekuatan Argumen *(Argument Strength)*, Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*), dan Kualitas (*Quality*) yang dapat diukur. *Argument Strength* merupakan kualitas informasi yang diterima, menilai sejauh mana pembaca ulasan online melihat argumen tersebut. *Recommendation Consistency* mengindikasikan sejauh mana eWOM yang dibaca saat ini konsisten dengan evaluasi dari kontributor eWOM lainnya terkait produk maupun jasa yang sama. Sementara *Quality* adalah informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*e*-WOM) dapat dilihat melalui ketiga komponen ini.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Sari yang berjudul "pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak.com" mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Aditya Gushar (2018) yang berjudul "pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin baik pula keputusan terhadap pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap salah satu e-commerce yang terus berkembang yaitu Tokopedia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penelitian regresi, yaitu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan demikian,

judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data-data di atas yang sudah dikumpulkan, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah adanya fenomena yaitu Tokopedia sebagai *e-commerce* nomor satu pengunjung terbanyak di indonesia, sehingga meningkatnya keputusan pembelian pada Tokopedia, hal ini berdampak semakin meningkatnya eWOM pada Tokopedia, sehingga banyaknya tanggapan positif maupun tanggapan negatif yang tidak bisa dihindari dan beragam pernyataannya, terutama tanggapan negatif yang berdasarkan teori memiliki dampak yang lebih cepat mempengaruhi konsumen. Maka perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima dan memilih eWOM yang kredibel yang membuat konsumen yakin tetap membeli di Tokopedia. Adanya eWOM tersebut dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu Kekuatan Argumen (*Argument Strength*), Konsistensi Rekomendasi *(Recommendation Consistency)*, dan Kualitas (*Quality*) yang dapat diukur. Tokopedia sendiri menjadi salah satu *e-commerce* favorit digunakan di Cirebon. Untuk itu penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian konsumen masyarakat Cirebon.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Argument Strength eWOM* di aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Recommendation Consistency eWOM* di aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Quality eWOM* di aplikasi Tokopedia?

4. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk variabel Proses Keputusan Pembelian di aplikasi Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *Argument Strength eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh *Recommendation Consistency eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia?
7. Bagaimana pengaruh *Quality eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia?
8. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama antara *Argument Strength, Recommendation Consistency, dan Quality eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Argument Strength eWOM* di aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Recommendation Consistency eWOM* di aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk sub-variabel *Quality eWOM* di aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yang merupakan masyarakat Cirebon untuk variabel Proses Keputusan Pembelian di aplikasi Tokopedia.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Argument Strength eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Recommendation Consistency eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Quality eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bersama-sama antara sub-variabel *Argument Strength, Recommendation Consistency, dan Quality eWOM* terhadap Proses Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di aplikasi Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi masyarakat Cirebon dalam proses keputusan pembelian di Tokopedia. Dan juga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* bagi Tokopedia.

1.6.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan memberikan ilmu khususnya di bidang keilmuan, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth.* Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai *referensi* untuk penelitian yang lain dalam bidang yang sejenis.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini berisi tentang penjelasan ringkas penelitian yang akan dilakukan. Agar mempermudah arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori mengenai pemasaran yang terkait dengan topik dan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang menguraikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan yang akan diurai secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Tokopedia dengan *electronic word of mouth* dan proses keputusan pembelian Tokopedia oleh masyarakat Cirebon.