

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dikutip dari *website* resmi Tokopedia yang diakses pada bulan Juli 2025, Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan model bisnis *Marketplace*. Didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia memiliki visi untuk membangun ekosistem super dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.

Tokopedia memungkinkan jutaan penjual untuk membuka toko daring mereka sendiri dan menjual produk ke konsumen secara langsung tanpa batasan geografis. Selain itu, Tokopedia tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan UMKM di Indonesia. Dalam perjalanannya, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama setelah bergabung dengan Gojek pada tahun 2021 dalam entitas induk bernama GoTo Group yang merupakan sebuah konglomerasi teknologi terbesar di Asia Tenggara (Rizqyta, 2021).

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah mengubah secara radikal cara konsumen melakukan pembelian. *E-commerce* menjadi medium utama dalam memenuhi kebutuhan, terutama di Indonesia yang mencatatkan pertumbuhan pesat pengguna internet dan platform digital.



**Gambar 1. 1** Estimasi Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2021-2025)

*Sumber:* databoks (2022), diakses pada 10 Juni 2025

Data dari Databoks (2022) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai US\$137,5 triliun. Angka ini mencerminkan pertumbuhan pesat sektor perdagangan digital dan menunjukkan potensi besar industri e-commerce dalam mendorong perekonomian nasional di tengah percepatan transformasi digital.



**Gambar 1. 2 Proyeksi Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2020-2025)**

*Sumber:* databoks (2025), diakses pada 10 Juni 2025

Jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 73,06 juta pengguna. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Peningkatan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform belanja daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan volume transaksi di platform *e-commerce* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Namun, dibalik pertumbuhan tersebut, muncul tantangan baru dalam hal membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian yang oleh calon konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan serta kualitas

informasi yang disajikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Baharsah & Munawaroh (2025) yang menyebutkan bahwa faktor kepercayaan terhadap merek, kualitas informasi yang disajikan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan juga ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. 3 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

*Sumber:* databoks (2023), diakses pada 9 Juni 2025

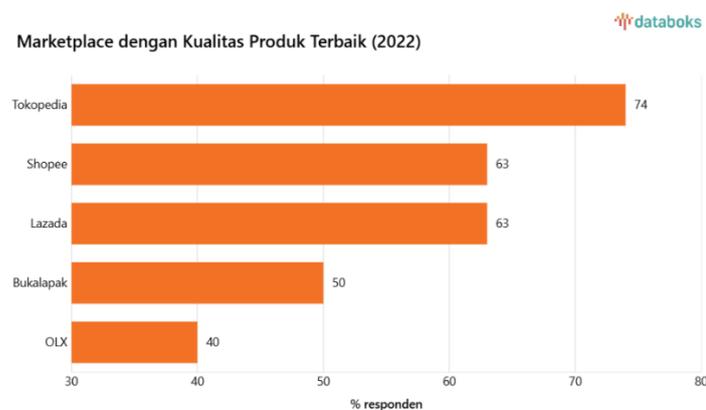
Di tengah banyaknya platform e-commerce di Indonesia, Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sejak berdiri pada 17 Agustus 2009, Tokopedia terus mengembangkan misi membangun ekosistem digital yang memungkinkan siapa pun untuk memulai usaha dan menemukan berbagai kebutuhan secara daring.

Country		All devices	Desktop	Mobile
Indonesia	91.19%	59.22M	51.12%	48.88%
United States	2.59%	1.69M	56.84%	43.16%
Singapore	1.08%	699.29K	48.52%	51.48%
Japan	0.66%	428.24K	55.62%	44.38%
Malaysia	0.61%	399.05K	40.87%	59.13%

**Gambar 1. 4 Perbandingan Jumlah *Desktop* dan *Mobile* pada Tokopedia**

*Sumber:* Semrush (2025), diakses pada 9 Juni 2025

Dari segi perilaku pengguna, distribusi perangkat yang digunakan untuk mengakses situs Tokopedia tergolong cukup seimbang. Sebanyak 51,12% pengguna mengakses melalui perangkat *desktop*, sementara 48,88% lainnya menggunakan perangkat *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia mampu menjangkau berbagai segmen pengguna dengan preferensi akses yang berbeda.



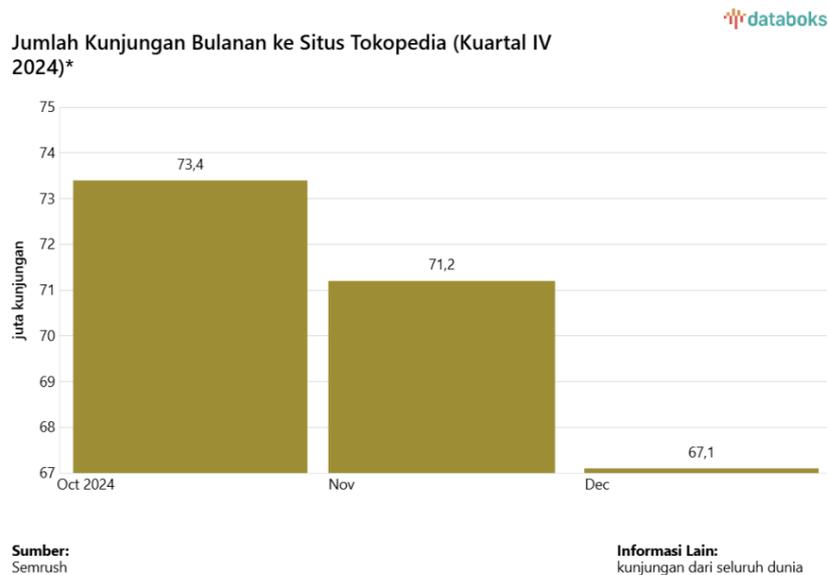
*Sumber:* Ipsos Indonesia

Informasi Lain:

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

*Sumber:* databoks (2022), diakses pada 10 Juni 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos, Tokopedia dinilai sebagai *marketplace* dengan kualitas produk terbaik di Indonesia. Tokopedia mendapatkan nilai 74. Shopee dan Lazada menempati posisi kedua dengan masing-masing memperoleh nilai 63. Sementara itu, Bukalapak memperoleh penilaian sebesar 50, dan OLX mendapatkan nilai 40.



**Gambar 1. 6 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Tokopedia 2024**

*Sumber:* databoks (2024), diakses pada 10 Juni 2025

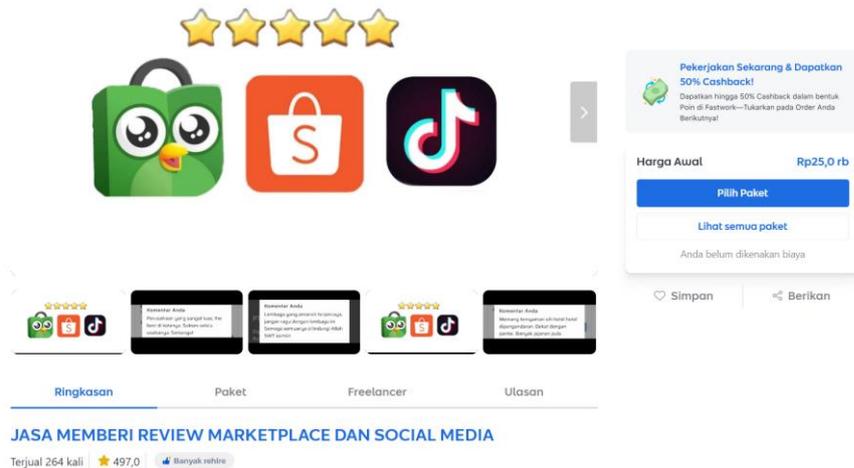
Dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia telah mengalami fluktuasi dalam jumlah kunjungan situs, yang mencerminkan dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen di industri *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data kuartal IV tahun 2024, kunjungan ke situs Tokopedia menunjukkan penurunan yang cukup tajam. Pada Oktober 2024, jumlah kunjungan tercatat sebesar 73,4 juta, menurun menjadi 71,2 juta pada November, dan kembali turun ke 67,1 juta pada Desember. Secara kumulatif, penurunan ini mencapai sekitar 6,3 juta kunjungan atau sekitar 8,6% dalam tiga bulan.



**Gambar 1. 7 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs *E-commerce* Indonesia**

*Sumber:* databoks (2022), diakses pada 10 Juni 2025

Penurunan jumlah kunjungan ini tidak hanya terjadi pada Tokopedia, tetapi juga menjadi bagian dari tren yang lebih luas dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Meskipun demikian, Tokopedia tetap mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua di Indonesia selama periode Maret hingga April 2025. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun ada penurunan, Tokopedia masih memiliki basis pengguna yang kuat dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya di pasar nasional.



**Gambar 1. 8 Jasa Review di *Marketplace* Indonesia 1**

*Sumber:* fastwork (2025), diakses pada 10 Juni 2025

Seiring meningkatnya aktivitas transaksi digital, risiko kejahatan siber seperti penipuan *online* juga ikut meningkat (Hayati et al., 2023). Situasi ini mendorong berbagai *e-commerce* untuk berinovasi dalam menyediakan sistem keamanan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

**JASA MEMBERI REVIEW MARKETPLACE (SHOPEE, TOKOPEDIA, TIKTOK SHOP, LAZADA)**  
Terjual 152 kali ★ 498,0

Saya menawarkan jasa memberikan review positif untuk meningkatkan rating toko anda. Berikut adalah daftar layanan review yang dapat saya ulas :

- Jasa review SHOPEE
- Jasa review TIKTOK
- Jasa review TOKOPEDIA
- Jasa review LAZADA
- Jasa review lainnya berdasarkan kebutuhan MARKETPLACE anda.

Dengan harga yang terjangkau anda bisa mendapatkan review terbaik dan bintang 5.

Langkah Kerja

1. Order Produk Di Toko
2. Konfirmasi Total Harga Checkout
3. Membayar Orderan Oleh Penjual
4. Pengiriman Paket
5. Penerimaan Paket
6. Membuat Draft Ulas
7. Setujui / Revisi
8. Postino Ulang

Pekerjakan Sekarang & Dapatkan 50% Cashback!  
Dapatkan hingga 50% Cashback dalam bentuk Poin di Fastwork—Tukarkan pada Order Anda Berikutnya!

Harga Awal **Rp25,0 rb**

**Pilih Paket**

Lihat semua paket

Anda belum dikenakan biaya

Simpan Berikan

**Gambar 1. 9 Jasa Review di Marketplace Indonesia 2**

*Sumber:* fastwork (2025), diakses pada 10 Juni 2025

Hayati et al., (2023) menyebutkan bahwa salah satu tantangan serius yang turut mencoreng reputasi platform adalah keberadaan jasa *fake review* atau ulasan palsu. *Fake review* merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual, penerbit, penulis, atau pihak ketiga lainnya untuk memantau ulasan daring dan secara sengaja mempublikasikan ulasan palsu seolah-olah berasal dari konsumen asli, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk (Hayati et al., 2023).

Salminen et al., (2022) mengemukakan bahwa ulasan palsu dapat dihasilkan melalui dua metode utama, yaitu *human generated* dan *computer generated*. Metode *human generated* dilakukan dengan cara menyewa individu untuk menulis ulasan yang tampak otentik, padahal ulasan tersebut tidak didasarkan pada pengalaman nyata terhadap produk yang dimaksud (Salminen et al., 2022). Dalam praktiknya, penulis ulasan tersebut sebenarnya tidak pernah melihat maupun menggunakan produk tersebut, namun tetap memberikan penilaian seolah-olah sebagai pengguna yang sah.

Keberadaan ulasan konsumen palsu tidak hanya merugikan produsen atau penyedia jasa, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pelaku usaha yang menyediakan platform digital (Salminen et al., 2022). Ulasan yang tidak autentik berpotensi merusak integritas sistem penilaian (*rating system*) pada platform tersebut, yang pada akhirnya dapat menggerus kepercayaan publik terhadap model bisnis digital secara keseluruhan (Salminen et al., 2022).

Pada tahun 2020, Tokopedia mengalami insiden peretasan besar yang berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital. Dalam kasus ini, sebanyak 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan dijual di *darkweb*, yang mencakup informasi seperti nama lengkap, email, dan *password* (CNBC Indonesia, 2020). Insiden ini menimbulkan kekhawatiran publik mengenai perlindungan privasi dan integritas sistem *e-commerce* di Indonesia yang menyebabkan citra pada *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap penjualan yang dilakukan pada Tokopedia (Harahap et al., 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, kejadian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam peran kepercayaan (*trust*) dalam keputusan pembelian *online*, serta bagaimana faktor eksternal seperti eWOM dan kualitas *website* dapat membentuk atau memulihkan kepercayaan tersebut pasca insiden keamanan.

Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain

Keterangan	Untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember For the years ended December, 31	
	2024	2023
<b>Pendapatan Bruto</b>		
<i>On-demand services</i>	14.169.084	12.109.815
<i>Financial technology</i>	3.659.379	1.878.285
<i>E-commerce</i>	1.496.327	9.122.478
Segmen lainnya	792.239	2.296.032
Eliminasi antar perusahaan	(732.566)	(1.146.167)
<b>Pendapatan Bruto</b>	<b>19.384.463</b>	<b>24.260.443</b>

**Gambar 1. 10 Pendapatan Bruto Tokopedia (*e-commerce*) Tahun 2023 & 2024**

*Sumber:* Laporan tahunan (2024), diakses pada 23 Juni 2025

Tren penurunan tercermin pada pendapatan bruto Tokopedia. Pada tahun 2023, Tokopedia mencatatkan pendapatan bruto sebesar Rp9.122 miliar. Namun, angka tersebut anjlok drastis menjadi hanya Rp1.496 miliar pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya pelemahan signifikan dalam performa bisnis Tokopedia secara keseluruhan, yang dapat berdampak pada strategi operasional dan pemasaran perusahaan ke depannya.

Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain

Keterangan	Untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember For the years ended December, 31	
	2024	2023
GTV <sup>1</sup>	538.199.546	607.360.625
<i>Financial technology</i>	494.590.217	379.738.694
<i>On-demand services</i>	63.038.645	55.635.825
<i>E-commerce</i>	22.090.157	248.836.156
Segmen lainnya	1.381.699	5.288.859
Eliminasi antar perusahaan	(42.901.172)	(82.138.909)

**Gambar 1. 11 Gross Transaction Value (GTV) Tokopedia (e-commerce) 2023 & 2024**

*Sumber:* Laporan tahunan (2024), diakses pada 23 Juni 2025

Berdasarkan data kinerja keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, (2024), nilai *Gross Transaction Value (GTV)* Tokopedia menunjukkan penurunan yang sangat signifikan. Pada tahun 2023, GTV tercatat sebesar Rp248.836 miliar, namun pada tahun 2024 turun drastis menjadi hanya Rp22.090 miliar, yang berarti penurunan sekitar 91,09%. Dalam laporan keuangan dijelaskan bahwa pendapatan dari e-commerce GoTo sebagian besar berasal dari *e-commerce service fees* Tokopedia, yang dihitung sebagai persentase dari *Gross Merchandise Value (GMV)* inti Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pada platform seperti Tokopedia, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan lain yang diungkapkan melalui ulasan dan penilaian produk (eWOM) dan kualitas *website* dari situs tersebut (Devi et al., 2023).

Devi et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk respons konsumen yang mencakup proses evaluasi, pemilihan, dan tindakan terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini dilakukan secara rasional dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu (Devi et al., 2023). Dengan memperhatikan pendapat atau ulasan dari orang lain, konsumen cenderung tidak lagi menghabiskan banyak waktu untuk membandingkan harga, kualitas produk, atau meragukan iklan yang ditampilkan (Rachbini et al., 2021).

S & Nurwidawati (2023) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi terhadap atribut atau merek yang dinilai telah memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui proses evaluasi terhadap konsistensi dan kredibilitas penjual dalam memenuhi komitmennya. Masih dalam S & Nurwidawati (2023) salah satu cara membangun kepercayaan tersebut adalah melalui ulasan positif dari konsumen setelah pembelian, yang berperan penting dalam memengaruhi calon pembeli lainnya. Di samping itu, aspek kepercayaan digital juga dapat diperkuat melalui perlindungan data pribadi, kejelasan informasi lokasi penjual, dan jaminan layanan pengiriman (Emeralda et al., 2020). Faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* (Emeralda et al., 2020).

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau merek, termasuk keyakinan bahwa organisasi tersebut akan menepati janji dan menyediakan produk atau layanan sesuai harapan pelanggan (Wardhana et al., 2022:334). Faktor-faktor seperti reputasi, pengalaman sebelumnya, kualitas *website*, dan sertifikasi dari pihak ketiga telah diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan secara *online* (Handoyo, 2024). Penelitian oleh Handoyo (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas *website* dan eWOM terhadap intensi pembelian yang nantinya akan menjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Amalia & Yulianthini, (2022) & Karim et al., (2020) menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Rorie et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pradwita et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Salah satu dalam perilaku konsumen modern adalah meningkatnya pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM). EWOM merujuk pada penyampaian opini, pengalaman, atau rekomendasi terkait produk atau layanan melalui platform daring (Siregar, 2024). Hal ini melibatkan ulasan atau pernyataan dari pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun pelanggan sebelumnya, yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian orang lain (Siregar, 2024). Diperkirakan bahwa lebih dari 60% konsumen cenderung meninjau ulasan daring terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu yang mereka butuhkan (Hayati et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi et al., (2023) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh kepada keputusan pembelian. Sementara berdasarkan hasil penelitian Irfansyah, (2023) dan Selfia & Adlina, (2023), eWOM terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakefektifan pengaruh eWOM ini bisa disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan individu terhadap informasi yang diperoleh melalui *e-commerce*.

Selain eWOM, kualitas *website* juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap platform. Ibrahim & Ali, (2024) berpendapat bahwa sebuah *website* yang baik menyajikan informasi lengkap dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan dan mengambil keputusan. *Website* yang *user-friendly* akan membuat pengunjung merasa nyaman dan mudah dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan

Hikmah et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas *website* dalam hal kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Solihin & Zuhdi, (2021) menyatakan kualitas *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh Hardiansyah et al., (2024) yang menemukan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dharmajaya et al., (2020) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas *website* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh eWOM dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan mengevaluasi bagaimana kualitas *website* dan eWOM dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pada literatur terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce* dan pandangan bagi perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh eWOM, kualitas *website*, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada platform Tokopedia?
2. Apakah eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia?
3. Apakah eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada platform Tokopedia?
4. Apakah eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada platform Tokopedia?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia?
6. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pada platform Tokopedia?
7. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada platform Tokopedia?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui pengaruh eWOM, kualitas *website*, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh eWOM terhadap kepercayaan pada platform Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada platform Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
6. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan di Tokopedia.
7. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Tokopedia.
8. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di ranah digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai model hubungan antara eWOM, kualitas *website*, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* Indonesia, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen Tokopedia dalam menyusun kebijakan peningkatan kualitas layanan digital, terutama dalam memperbaiki sistem ulasan pengguna (eWOM) dan pengalaman pengguna di *website*. Temuan penelitian ini juga dapat membantu

perusahaan dalam memahami peran kepercayaan konsumen sebagai kunci dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran digital dan pengembangan platform dapat lebih berorientasi pada kebutuhan serta kenyamanan pengguna. Selain itu, manfaat ini juga dapat digunakan oleh pelaku *e-commerce* lain sebagai acuan dalam meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan secara digital.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk menyajikan gambaran komprehensif terkait penjelasan dan uraian yang terdapat dalam setiap bagian penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a) BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan umum mengenai isi penelitian, mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan kajian kepustakaan terkait masalah yang menjadi topik pembahasan pada penelitian, kajian mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian.

#### **c) BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukurannya, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

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

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh eWOM dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dimediasi oleh kepercayaan yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

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

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.