

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)**

SKRIPSI

OLEH

AL FINA AINI ROHMAH

19210003



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)**

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI BOJONEGORO

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh:

Al Fina Aini Rohmah

19210003

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)**

Oleh:

Al Fina Aini Rohmah

NIM: 19210003

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Avis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd

NIDN: 0729048802

Pembimbing II



Ari Indriani, S. Pd., M. Pd

NIDN: 0706098702

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)**

Oleh:

Al Fina Aini Rohmah

NIM: 19210003

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 8 Agustus 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji:


Ketua : Dr. Taufiq Hidayat, S. Pd., M. Pd
Sekretaris : Rika Pristian Fitri Astuti, S. Pd., M. Pd.
Anggota : 1. Ayis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd
2. Dr. Taufiq Hidayat, S. Pd., M. Pd
3. Moh. Fuadul Matin, S. S., S. Pd

Mengesahkan:

Rektor IKIP PGRI Bojonegoro

Dr. Junarti., M. Pd

NIDN. 0014016501



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Al Fina Aini Rohmah
NIM : 19210003
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya akan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Al Fina Aini Rohmah

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

Ridwan Kamil

ABSTRAK

Rohmah, Al Fina Aini. 2023. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Dosen Pembimbing (I) Ayis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd. (II) Ari Indriani, S. Pd., M. Pd.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas. Dari peningkatan tersebut, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 responden menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan menyebarkan kuesioner *online* dengan *google formulir* dan dianalisa dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.446 > 1995$) dengan signifikansinya $< 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Marketing, Media Sosial, Tokopedia, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Rohmah, Al Fina Aini. 2023. The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions at the Tokopedia Marketplace (Study on Economics Students at IKIP PGRI Bojonegoro). Thesis, Economics Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Supervisor (I) Ayis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd. (II) Ari Indriani, S. Pd., M. Pd.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) is a very important place for consumers to give their opinions and it is consideration more effective than WoM because of its accessibility and wider reach. From this increase, researcher took the initiative to conduct this research with the aim of knowing the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on product purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. The number of samples taken was 70 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires with google forms and analyzed by simple linear regression. The result showed that there was an influence between Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions, with the test results in this study obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3,446 > 1995$) with a significance $< 0,005$. This means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, thus Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant positive effect on the involvement of purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Marketing, Social Media, Tokopedia, Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas Rahmat dan ridho-Nya maka skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M. Pd selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Fruri Stevani, S. Pd., M. Pd sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, S. Pd., M. Pd., sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Ayis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd selaku pembimbing skripsi I yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ari Indriani, S. Pd., M. Pd, selaku pembimbing skripsi II yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen IKIP PGRI Bojonegoro khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi.

7. Para mahasiswa Tingkat 1, Tingkat 2, Tingkat 3 dan Tingkat 4 Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebagai populasi pengumpulan data.
8. Kedua orang tua, adik, serta kakek nenek tercinta terima kasih atas doa, kasih sayang dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Semua sahabatku yang selalu menemani, membantu serta memberikan dorongan.
10. Teman – teman seperjuangan skripsi dan Program Studi Pendidikan Ekonomi yang saling membantu dan memberikan dorongan.
11. Untuk diriku, terima kasih sudah berusaha berjuang melawan rasa malas, sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu skripsi ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan skripsi ini. Amiin.

Bojonegoro, 20 Juli 2023

Penulis



Al Fina Aini Rohmah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teoritis.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Word of Mouth</i> (WoM)	16
3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
4. <i>E-commerce</i>	27
5. Tokopedia.....	29
6. Perilaku Konsumen.....	31
7. Keputusan Pembelian.....	34
B. Penelitian relevan.....	46

C. Kerangka Berpikir.....	53
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Rancangan Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel	56
C. Variabel Penelitian.....	58
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	59
E. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Paparan Data	71
B. Hasil Penelitian	75
C. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	89
DAFTAR RUJUKAN.....	91
LAMPIRAN – LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	46
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Yang Diambil	58
Tabel 3.2 Penentuan Skor	60
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel X.....	61
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Variabel Y.....	63
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Isi Kuesioner	75
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	76
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedasitas	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	82
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Kelas.....	72
Gambar 4. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	12
Bagan 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	43
Bagan 2. 3 Kerangka Berpikir.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing sebagai salah satu disiplin ilmu bisnis yang bersifat dinamis, teori, konsep dan strateginya selalu mengikuti kemajuan peradaban manusia dan perubahan struktur ekonomi masyarakat. Ketika perkembangan ekonomi pasar digerakkan oleh teknologi informasi, maka ilmu marketing pun berkembang sesuai dengan gerakan tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Bisnis tumbuh semakin beragam sehingga masing – masing memerlukan sentuhan marketing yang berbeda baik teori, konsep, strategi, dan pendekatan marketing yang berbeda pula. Ide dan prinsip penggunaan teknologi dalam marketing harus mendorong *purchasing power* (daya beli) dan keinginan membeli masyarakat yang dirangsang lewat iklan baik secara konvensional, baik bantuan teknologi terkini maupun kemampuan tenaga penjual.

Desakan teknologi informasi telah memaksa terjadinya perubahan ragam bisnis, tuntutan pelanggan terhadap layanan bisnis juga semakin berkembang. Sebagai upaya penyesuaian terhadap perkembangan itu, para ilmuwan marketing mencoba menjelaskan konsep – konsep yang dianggap dapat menyelesaikan persoalan – persoalan marketing seperti, *Experiential oriented approach*, *Customer oriented approach*, *Market oriented approach*, Pendekatan filosofis, Pendekatan instutional, dan Pendekatan teoritis, dengan berbagai turunannya, misalnya *customer relationship marketing*, *aliansi marketing*, *co-brand marketing* dan *electronical marketing (e-marketing)*. Hal semacam itu tentu saja sebagai sebuah perkembangan yang semakin

memperkuat ilmu marketing sebagai strategi dalam menangani persoalan – persoalan bisnis khususnya yang berkaitan dengan pasar.

Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan misalnya ungkapan *gethok tular* (Bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Dalam dunia bisnis model *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Secara konseptual model *word of mouth marketing* dimulai dari persepsi *image* yang bagus dimata konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth marketing* baik secara konvensional (lisan) maupun dengan bantuan teknologi informasi seperti e-marketing (*e-mail*, *e-store*, *e-selling*, dan lainnya) berjalan baik dalam mencari pelanggan baru maupun dalam menciptakan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk). WOM menghasilkan media iklan informal. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Menurut Nielsen dalam (Ali Hasan, 2010;26), hasil validasi riset yang dilakukan terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan

bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. Dengan menggunakan lima variabel, hasil riset di Yogyakarta menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jejaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan jasa atau produk) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan semakin mudah untuk mengakses internet, muncullah istilah *e-marketing*. Menurut Strauss & Frost (2014), *e-marketing* adalah pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan. Atau dengan kata lain, didefinisikan sebagai upaya untuk melaksanakan marketing dengan menggunakan bantuan internet. keberadaan *e-marketing* telah memberi para pelaku bisnis sebuah kemampuan untuk mengelola konsumen dan produk secara *online*, mulai dari proses penawaran, pembelian, penyerahan, dan pascabeli. Dari *e-marketing* ini muncullah istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari *WoM* yang bermedia *offline*. Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagai pendapat atau usulan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Semakin berkembangnya fenomena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, maka akan berdampak baik bagi perkembangan pemasaran produk. Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang – orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud (Christy, 2010).

Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui berbagai media sosial. Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu situs *e-commerce* populer dari Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (menurut data i-price pada kuartal pertama tahun 2022). Dengan jumlah member sebanyak 157 juta pengunjung, Tokopedia tidak pernah sepi dari pengunjung yang selalu ramai membahas suatu topik atau ulasan tertentu. Tokopedia menjadi *e-commerce* favorit karena fitur – fitur yang ditawarkan lebih interaktif dan tema yang selalu berubah – ubah Tokopedia merupakan pusat belanja dan penjualan *online* yang menawarkan berbagai macam produk seperti alat kecantikan, gadget, peralatan rumah tangga, mobil, motor, fashion, peralatan olahraga, vitamin, makanan dan minuman. Tokopedia juga tersedia dalam bentuk aplikasi handphone, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian *online* langsung di handphone tanpa melalui perangkat komputer. Tokopedia memudahkan penjual untuk menjual dan memberikan pembeli proses pembayaran yang aman. Karena dianggap lebih mudah, maka konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Ketika konsumen berbelanja *offline*, mereka perlu bertemu dengan penjual produk, antara

penjual dan pembeli, dan tatap muka sampai tercapai kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli tersebut. Sedangkan saat berbelanja *online*, konsumen merasa lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus terjebak macet saat menuju ke mall, dalam hal ini tentunya lebih menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, Tokopedia juga menawarkan fitur bebas ongkir/*cashback* untuk pengguna baru tanpa pembelian minimum dan konsumen yang melakukan pembelian dengan harga yang ditentukan, seperti pembelian minimal Rp 30.000,00; akan mendapatkan bebas ongkir/*cashback* dari Tokopedia. Oleh karena itu, kehadiran Tokopedia membuat konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Cara pandang dan hidup manusia yang telah mengalami perubahan menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam. Karena kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, maka cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut pun menjadi turut beragam. Manusia membutuhkan informasi atas produk yang diinginkan. Dengan zaman yang terus berkembang dan modern ini, informasi akan mudah didapatkan sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung, informasi di internet dalam hal ini *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian adalah kegiatan memilih dari beberapa alternatif pilihan. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan membandingkan dan menentukan dari sekian banyak alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Fitria (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Dalam fenomena yang terjadi saat ini, semakin banyak aktivitas masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet terutama media sosial di kehidupan sehari – hari dalam hal berbelanja. Salah satunya adalah masyarakat menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja. Masyarakat yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Tokopedia akan memberikan ulasan atau penilaian kepada Tokopedia. Penilaian atau ulasan tersebut akan tersebar dari mulut ke mulut atau dari satu orang ke orang lainnya, dan ulasan tersebut dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen baru untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Tidak hanya orang sekitar, ulasan konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.

Menurut penelitian yang dilakukan Dewi Indah dan Yuli Karyanti (2020) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ivan Sindunata dan Bobby Alexander (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valance of opinion* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah yaitu apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Secara spesifik berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, serta diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk pengembangan pemasaran yang tepat dan perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dengan membangun interaksi yang lebih baik dengan

konsumen agar tercipta nilai konsumen yang baik bagi produk dan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, diharapkan konsumen terlebih dahulu melakukan riset dengan mencari informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk atau keunggulan dan kelemahan serta tidak lupa untuk membandingkan produk yang serupa agar tidak terjadi penyesalan atau salah langkah.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat lebih memahami komunikasi pemasaran modern saat ini dan perilaku konsumen serta dapat menerapkan ilmu yang pernah didapatkan selama masa perkuliahan untuk dipraktekkan langsung di lapangan dan menjadi sarana evaluasi bagi penulis dalam memperoleh pengetahuan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* hingga pengambilan keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Sebaliknya, jika alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.