

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini akan menguraikan keseluruhan gambaran dari kerangka kerja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada bab pendahuluan, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, *e-commerce* memberikan alternatif baru dalam proses jual-beli yang mempermudah pelanggan dalam mencari maupun menjual produk yang diinginkan (Li et al., 2013). *E-commerce* adalah semua kegiatan transaksi bisnis secara online yang dilakukan dengan media perantara internet beserta dengan segala perangkat pendukungnya (Laudon, 2012). Dalam kegiatan *e-commerce*, Hoq (2012) berpendapat bahwa kegiatan tersebut memiliki kekuatan dalam merubah bentuk tradisional terhadap suatu kegiatan ekonomi menjadi lebih modern. Khan (2016) juga mendukung pendapat tersebut dengan menambahkan bahwa *e-commerce* merubah secara cepat metode interaksi yang dilakukan antar perusahaan dengan konsumen.

Dilansir dalam Statistik *E-commerce* BPS (Badan Pusat Statistik) 2019 selama tahun 2018, transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut

dapat dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (Rozama et al., 2019). Pada tahun 2018, Indonesia dinobatkan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan angka pertumbuhan sebesar 78% (**diagram 1.1**) dan diproyeksikan akan bertumbuh sebesar 133,5% yaitu US\$ 16,5 miliar pada tahun 2022 (**diagram 1.2**) (Widowati, 2019; Databoks, 2018). Maka dari itu, pertumbuhan dalam era komunikasi online menjadi suatu indikasi minat pelanggan dalam berbelanja secara online dan menjadikan *e-commerce* pintu market baru yang kian bertumbuh (Sadeghi et al., 2018).

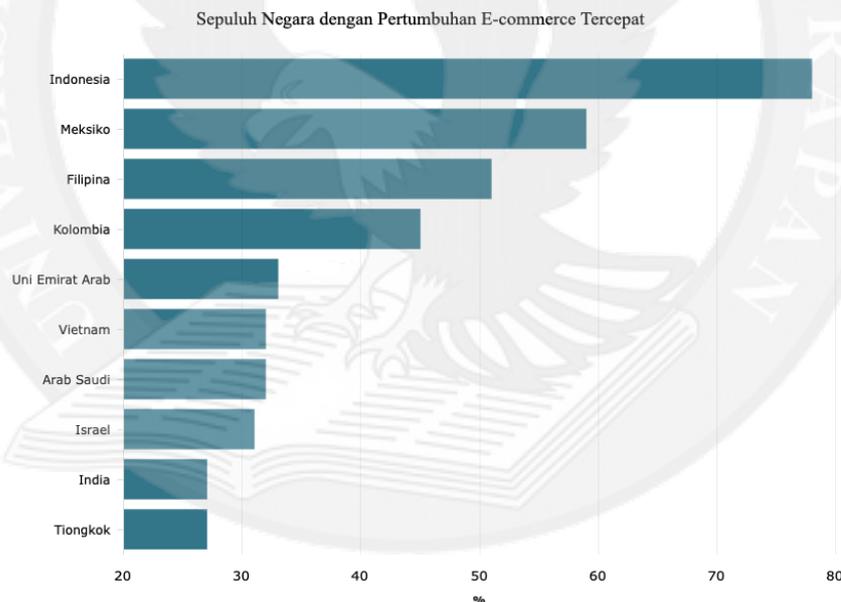


Diagram 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber : Widowati (2019)

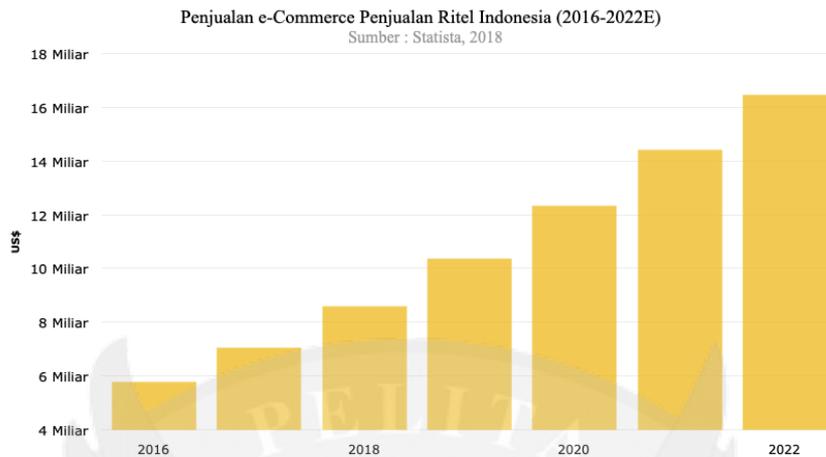


Diagram 1.2 Penjualan *E-Commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)

Sumber : Databoks (2018)

Salah satu pemain *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia, yaitu situs belanja online berbentuk C2C (*consumer-to-consumer*) atau lebih sering disebut juga sebagai situs jual-beli online. Kehadiran *e-commerce* Tokopedia tentunya mempermudah dengan menghubungkan konsumen dan produsen dalam kegiatan jual-beli online secara luas. Dilansir dari situs Tokopedia, *e-commerce* tersebut sudah hadir di Indonesia sejak 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada tahun 2019, Tokopedia dinobatkan sebagai jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III oleh *Price Group* (**diagram 1.3**) (Jayani, 2019). Selain itu, dilansir dari detik.com Tokopedia berada pada urutan pertama pada jumlah pengunjung pada trafik *desktop* (27,65%) dan *mobile* (72,35%) di tahun 2019 (**tabel 1.1**) (Rachmatunnisa, 2020).

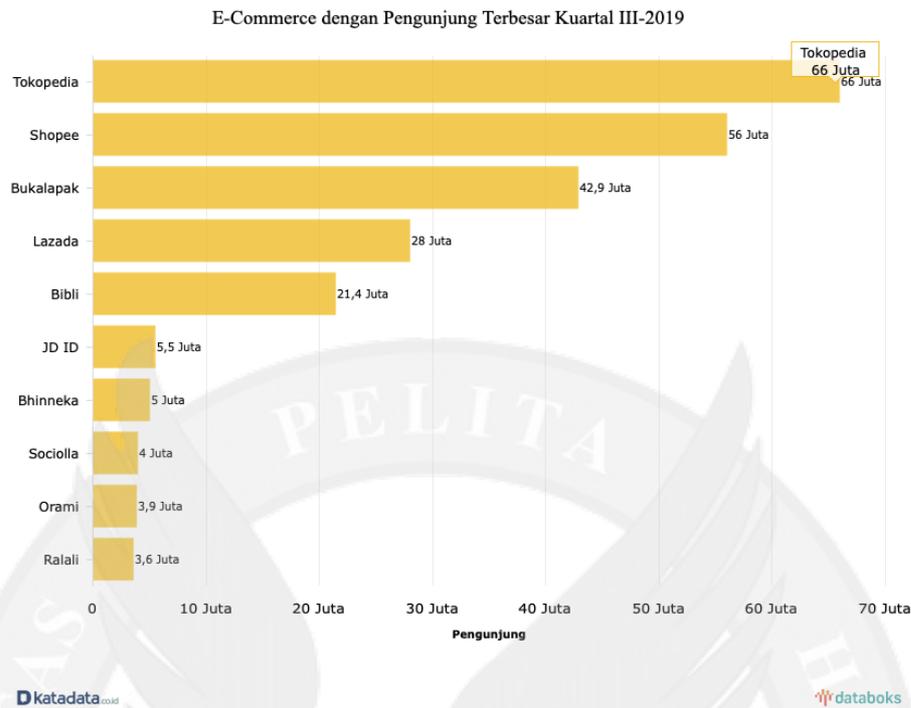


Diagram 1.3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : Jayani (2019)

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 Bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329.823.447	863.056.416	1.192.879.863	27,65%	72,35%
Shopee	172.275.455	664.805.215	837.080.670	20,58%	79,42%
Bukalapak	153.624.428	669.862.991	823.487.419	18,66%	81,34%
Lazada	67.129.891	378.450.756	445.580.647	15,07%	84,93%
Blibli	141.642.937	211.559.283	353.202.220	40,10%	59,90%
JD ID	24.198.152	81.219.193	105.417.345	22,95%	77,05%
Orami	2.197.378	87.660.992	89.858.370	2,45%	97,55%
Bhinneka	14.017.939	48.911.817	62.929.756	22,28%	77,72%
Sociolla	5.189.789	45.984.181	51.173.970	10,14%	89,86%
Zalora	18.312.615	26.192.069	44.504.684	41,15%	58,85%

Tabel 1.1 10 Situs Belanja Online Lokal dan Asing yang Diurut Berdasarkan Jumlah Trafik Terbesar di 2019

Sumber : Rachmatunnisa (2020)

Para pelaku *e-commerce* juga berlomba dalam memberikan pengalaman terbaik untuk memperoleh loyalitas (*loyalty*) konsumen. Loyalitas merupakan penentu apakah suatu produk dapat diterima pasar atau tidak (Widowati, 2016) dan pada umumnya ditunjukkan dalam intensi pembelian kembali (*repurchase intention*) serta mampu merekomendasikan kepada orang lain (Gaur et al., 2011). Segala pertumbuhan pada profitabilitas suatu perusahaan tidak dapat tercapai secara maksimal tanpa adanya loyalitas dari konsumen (Jansone, 2012). Lu et al. (2013) juga menambahkan bahwa dalam konteks loyalitas menjadi salah satu permasalahan yang sangat penting dalam bisnis online karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke *brand* lain.

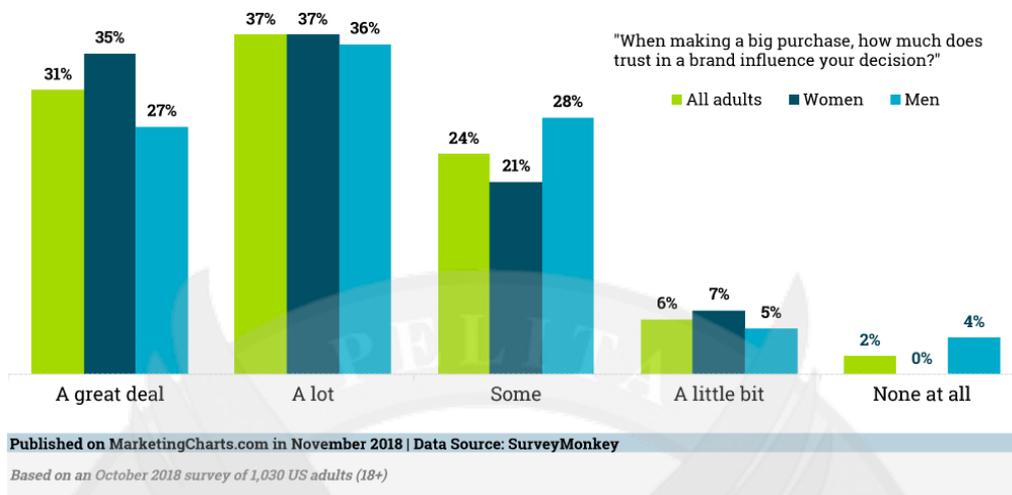
Seperti yang dijelaskan diatas bahwa loyalitas memiliki peran penting dalam membantu memaksimalkan pertumbuhan suatu perusahaan *e-commerce*. Loyalitas konsumen dapat dibentuk oleh kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang (Revita, 2016). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan bahwa produk atau jasa tersebut dapat diandalkan dalam melayani kepentingan konsumen pada jangka yang panjang (Martinez dan Bosque, 2013). Kepercayaan menjadi permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dengan perusahaan online (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014).

Kepercayaan adalah salah satu unsur utama yang mempengaruhi hubungan pelanggan dan perusahaan (Lien et al., 2015). Salah satu unsur dari kepercayaan adalah merek (*brand*) itu sendiri dimana kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran yang cukup vital dalam menjadi aset tidak berwujud (*intangible*

assets) pada suatu organisasi (Pappu dan Quester, 2016). Kepercayaan merek adalah keyakinan positif pelanggan terhadap segala produk, pelayanan, dan merek suatu organisasi (Park dan Kim, 2016). Selain itu, kepercayaan merek akan mempengaruhi seorang pelanggan percaya dan mengandalkan suatu merek dari penawaran yang disajikan serta dianggap sebagai anteseden penting dalam suatu loyalitas merek (He et al., 2012).

Pelanggan selalu mencari penawaran yang dapat memenuhi ekspektasi serta cenderung akan menikmati suatu merek berlandaskan kepercayaan yang telah dibangun (Atulkar, S., 2020). Menurut Nguyen et al. (2011) memperlihatkan bahwa kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas merek serta memotivasi pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek serta dijalkannya hubungan antara pelanggan-perusahaan dalam jangka yang panjang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SurveyMonkey terhadap 1.030 masyarakat Amerika, dapat dikatakan bahwa dua pertiga total responden berpendapat bahwa kepercayaan terhadap suatu merek mempengaruhi pengambilan keputusan mereka dalam membeli suatu produk pada merek tertentu (Marketing Charts, 2018).

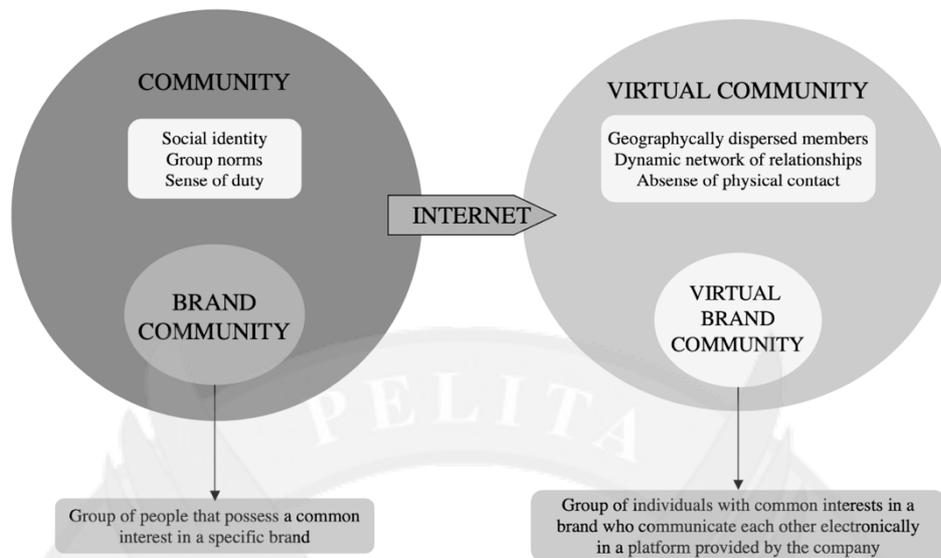
The Impact of Trust on A Large Purchase Decision



Gambar 1.1 *The Impact of Trust on A Large Purchase Decision*

Sumber : Marketing Charts (2018)

Elemen lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan adalah komunitas merek itu sendiri atau disebut sebagai *Online Brand Community trust* (selanjutnya akan disebut sebagai *OBC trust*) di mana awal mula terciptanya *OBC* berasal dari merek itu sendiri (Sung et al., 2010). Kepercayaan dari komunitas merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan umum yang dimiliki oleh masing-masing anggota terhadap suatu merek; komunitas juga tidak akan bertindak secara oportunistik terhadap tujuan dan kepentingan suatu organisasi (Lopez et al., 2017; Molinillo et al., 2019). Sicilia dan Palazón (2008) berpendapat bahwa *OBC* merupakan perkembangan dari komunitas merek secara offline; virtual atau online membuka pintu batasan baru terhadap hubungan antara konsumen dan organisasi dengan cakupan yang lebih luas.

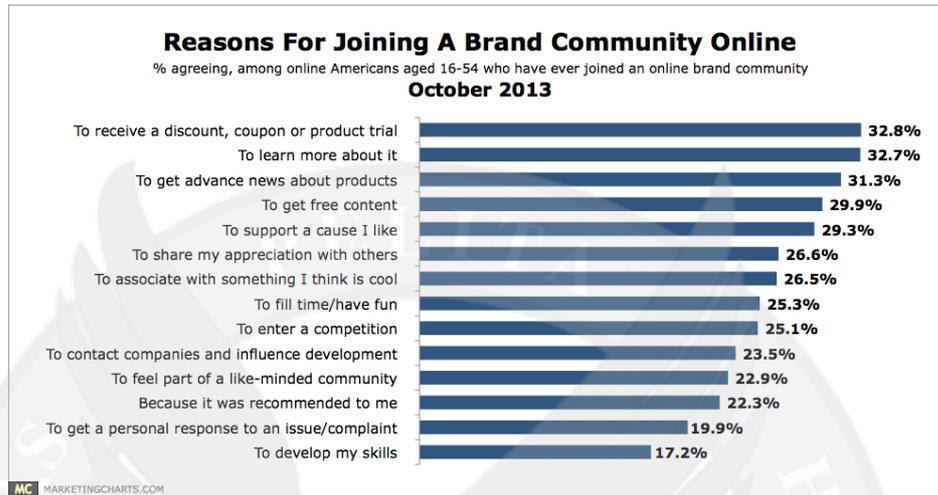


Gambar 1.2 *From off-line community to virtual community*

Sumber : (Sicilia dan Palazón, 2008)

OBC memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek atau organisasi (Kang et al., 2016). Kepercayaan yang diberikan oleh *OBC* dapat menurunkan resiko perusahaan yang mampu memfasilitasi dan menstabilkan interaksi serta hubungan antara konsumen dan perusahaan (Kang et al., 2016; Bruhn et al., 2014). Konsumen yang akan bergabung dengan *OBC* pastinya sudah terlebih dahulu percaya terhadap merek tersebut; mereka akan percaya terhadap transparansi suatu komunitas merek dan bergantung pada dampak yang diberikan oleh suatu merek terhadap *OBC* mereka (Porter dan Donthu, 2008; Sung et al., 2010; Luo dan Zhang, 2016). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Wave (UM) terhadap masyarakat online Amerika, terdapat berbagai motivasi masyarakat online bergabung dengan *OBC* suatu merek mulai dari memperoleh diskon, kupon, atau uji coba produk dengan persentase terbanyak yaitu 32,8 persen

hingga mengembangkan skill dengan persentase terkecil yaitu 17,2 persen (Marketing Charts, 2013).

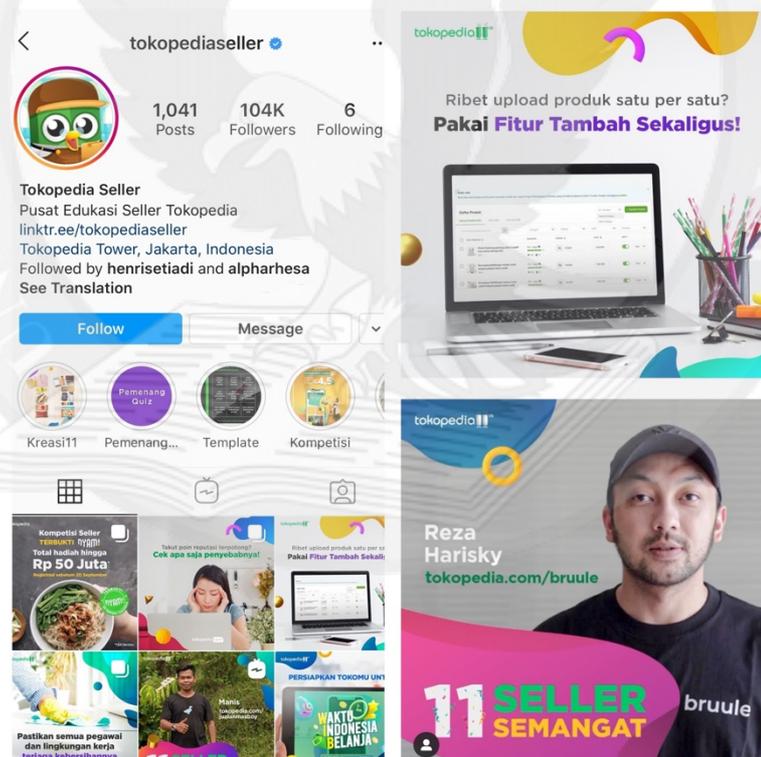


Gambar 1.3 Reasons For Joining A Brand Community Online

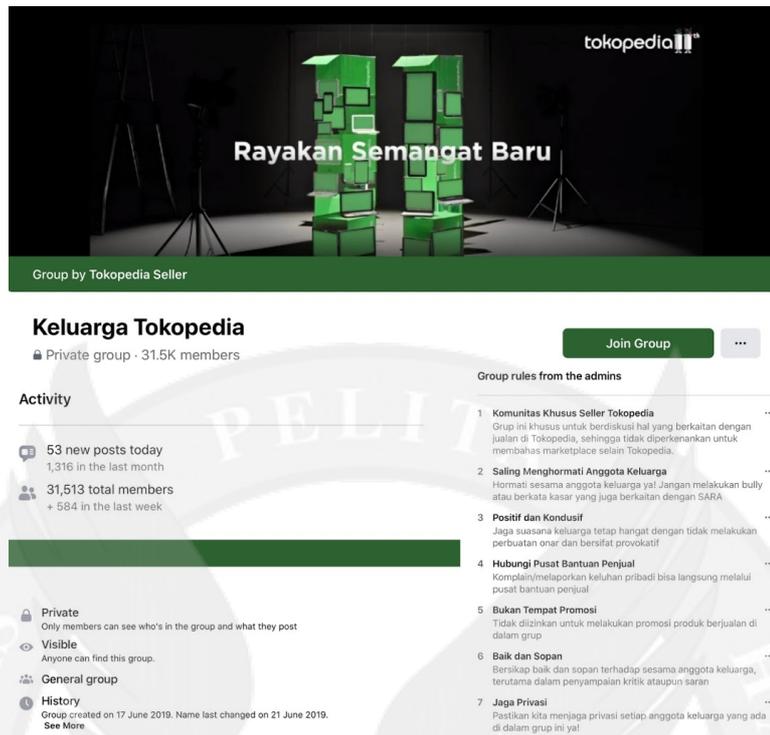
Sumber : (Marketing Charts, 2013)

Pada konteks Tokopedia, *OBC* tersebar cukup luas dalam sosial media Instagram maupun Facebook. *OBC* Tokopedia terbagi menjadi dua perspektif yaitu sebagai penjual dan pembeli. Dalam *OBC* Tokopedia lingkup Instagram, hanya ada perspektif penjual saja dengan mengambil contoh langsung akun asli dari Tokopedia bernama Tokopedia Seller. Akun ini sudah memiliki 104 ribu pengikut dengan total *posting* sebanyak 1.041 (Tokopedia Seller, 2020). *OBC* Tokopedia lingkup Instagram membagikan tips sebagai penjual dan membagikan kisah inspiratif penjual sukses di Tokopedia (**gambar 1.4**). Sedangkan pada lingkup sosial media Facebook, mengambil contoh dari akun asli dari Tokopedia Seller bernama Keluarga Tokopedia. Akun ini memiliki 31.513 pengikut yang telah bertambah 584 pengikut dalam satu minggu dan diperuntukkan untuk penjual resmi

Tokopedia. *OBC* ini menjadi tempat berdiskusi dan memberikan informasi terhadap sesama penjual (**gambar 1.5**) (Keluarga Tokopedia, 2020). Sedangkan mayoritas *OBC* dengan perspektif pembeli bertujuan dalam memperoleh informasi diskon, *flash sale*, dan *cashback*. Maka dari itu diambil dari *OBC* perspektif pembeli dengan pengikut terbanyak bernama “Forum Diskon, *Flash Sale*, dan *Cashback Mania*” dengan total pengikut 22.610 yang telah meningkat 173 pengikut dalam satu minggu. *OBC* ini menjadi tempat diskusi umum dari toko online yang berbeda mengenai produk, diskon, *flash sale*, maupun *cashback* yang tertuju pada pembeli dari berbagai toko online yang berbeda (**Gambar 1.6**) (Forum Diskon, Flash Sale, dan Cashback Mania, 2020).



Gambar 1.4 Instagram Tokopedia Seller, Tips, dan Kisah Inspiratif Pengguna
Sumber : (Tokopedia Seller, 2020)



Gambar 1.5 Facebook Keluarga Tokopedia
Sumber : (Keluarga Tokopedia, 2020)



Gambar 1.6 Facebook Forum Diskon, Flash Sale, dan Cashback Mania
Sumber : (Forum Diskon, Flash Sale, dan Cashback Mania, 2020)

Kedua elemen yang telah dijelaskan diatas mulai dari kepercayaan merek (*brand trust*) dan kepercayaan komunitas merek (*OBC trust*) mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mencapai intensi pembelian kembali (Sánchez et al., 2020). Intensi pembelian kembali adalah alat ukur bagaimana seorang pelanggan dapat membeli kembali produk pada suatu *e-tailer* di masa mendatang (Wang et al., 2020). Trivedi dan Yadav (2018) juga mendefinisikan intensi pembelian kembali sebagai suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memperkuat merek dengan membeli suatu produk, serta mengabaikan merek lainnya. Menurut Gefen et al (2003), pelanggan online secara umum menghindari proses transaksi terhadap vendor online yang tidak mereka percayai, atau telah dipandang buruk oleh banyak konsumen. *OBC* mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi yang mengarah pada perilaku konstruktif terhadap merek dan mendorong intensi pembelian kembali (Casaló et al., 2008; Hur et al., 2011). Maka dari itu, kepercayaan memiliki peran yang penting dalam membentuk intensi pembelian kembali (Weisberg et al., 2011).

Selain intensi pembelian kembali, *OBC trust*, *brand trust*, dan *repurchase intention* juga mampu mempengaruhi *eWOM* (*electronic word of mouth*) atau disebut juga respon mulut ke mulut terhadap suatu merek dalam lingkup elektronik (Sánchez et al., 2020). *EWOM* diartikan sebagai informasi mengenai produk, layanan, dan perusahaan yang dapat dibagikan antar pelanggan (Brown et al., 2005). *EWOM* mempengaruhi suatu merek dari segi kepuasan pelanggan, pengambilan keputusan pembelian, hingga kesadaran merek (Matos dan Rossi, 2008; Hung dan Li, 2007). Selain itu, *eWOM* menjadi tempat pelanggan

berkomentar akan suatu merek secara mudah dan *OBC* menjadi saluran yang mempengaruhi komentar positif yang diberikan oleh konsumen (Popp dan Woratschek, 2016; Wang et al., 2013). Peran *brand trust* dan perilaku *repurchase intention* yang baik juga mampu membantu dalam memberikan respon *eWOM* positif terhadap suatu merek (Porter dan Donthu, 2008; Wang et al., 2011; Munnukka et al., 2015; Zhang et al., 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Pada lingkungan online yang semakin kompetitif, pelaku usaha e-commerce berlomba memberikan pengalaman terbaik untuk memperoleh loyalitas konsumen. Salah satu pembentuk loyalitas konsumen adalah melalui kepercayaan yang memicu perilaku pembelian kembali (Revita, 2016). Kepercayaan dapat dibentuk lewat pengalaman yang dipengaruhi oleh *OBC trust* dan *brand trust* (Akroun dan Nagy, 2018; Kamboj et al., 2018; Kang et al., 2016; Bruhn et al., 2014). Pertumbuhan pada komunitas merek mampu mempengaruhi kesuksesan suatu merek; para peneliti juga melihat bagaimana perusahaan menjaga hubungan jangka panjang terhadap *OBC* mereka (Kang dan Shin, 2016). Konsumen mempercayai suatu merek dengan belajar dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan oleh *OBC*; pengalaman tersebut memberikan wawasan lebih luas yang akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian kedepannya (Belanche et al., 2019; Park dan Kim, 2016). Berdasarkan berbagai penelitian, dapat dilihat bagaimana *OBC trust*, *brand trust*, dan *repurchase intention* mampu mempengaruhi *positive eWOM* (Brodie et al., 2013; Popp dan Woratschek, 2016; Akroun dan Nagy, 2018). Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Sánchez et al. (2020) mengambil sampel terhadap pengguna online pada tiga kategori merek mulai dari merek olahraga (Adidas dan Nike), merek *fashion* (Mango dan Zara), dan merek teknologi (Apple dan Samsung) di Spanyol. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisa bagaimana pengaruh *brand trust* dan *OBC trust* dalam mempengaruhi *repurchase intention* dan *positive eWOM intention* terhadap perusahaan online *e-commerce* Tokopedia dengan kategori pengguna aplikasi baik sebagai pembeli maupun penjual di Indonesia. Selain itu Sánchez et al. (2020) juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap negara yang berbeda dan pada rentang usia responden yang lebih luas. Maka dari itu, selain dilakukan di Indonesia, penelitian ini juga mengambil sampel secara lebih luas tanpa membatasi rentang usia responden.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *OBC Trust*?
- 2) Apakah *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *Repurchase Intention*?
- 3) Apakah *OBC Trust* memiliki efek secara positif dengan *Repurchase Intention*?
- 4) Apakah *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *Positive eWOM Intention*?

- 5) Apakah *OBC Trust* memiliki efek secara positif dengan *Positive eWOM Intention*?
- 6) Apakah *Repurchase Intention* memediasi *Brand Trust* dan *OBC Trust* dengan *eWOM Intention* secara positif?

1.4 Tujuan Penelitian

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan memahami jika *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *OBC Trust*.
- 2) Untuk mengetahui dan memahami jika *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *Repurchase Intention*.
- 3) Untuk mengetahui dan memahami jika *OBC Trust* memiliki efek secara positif dengan *Repurchase Intention*.
- 4) Untuk mengetahui dan memahami jika *Brand Trust* memiliki efek secara positif dengan *Positive eWOM Intention*.
- 5) Untuk mengetahui dan memahami jika *OBC Trust* memiliki efek secara positif dengan *Positive eWOM Intention*.
- 6) Untuk mengetahui dan memahami jika *Repurchase Intention* memediasi *Brand Trust* dan *OBC Trust* dengan *eWOM Intention* secara positif.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dalam menyediakan pengetahuan serta wawasan baru khususnya bagi

pembaca yang tertarik untuk memahami bagaimana kepercayaan dan loyalitas dapat berpengaruh dalam bisnis online *e-commerce* Tokopedia pada konteks *OBC* (*online business community*). Adapun manfaat teoritis dan praktis dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru dalam memahami cara kerja kepercayaan dan loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan *e-commerce* Tokopedia. Salah satu perwujudan kepercayaan adalah loyalitas yang ditandai dengan intensi pembelian kembali (*repurchase intention*). Selain itu, pada konteks kepercayaan dalam penelitian ini tertuju pada *brand trust* dan *OBC trust*. Penulis berharap pembaca dapat memahami bagaimana variabel yang diteliti mulai dari *brand trust*, *OBC trust*, serta peran mediasi *repurchase intention* dapat mempengaruhi *positive eWOM intention*. Penelitian ini juga akan berguna bagi penelitian selanjutnya untuk menjadi inspirasi maupun referensi baik dalam konteks penelitian yang serupa yaitu kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam bisnis online *e-commerce* Tokopedia maupun variabel yang serupa yaitu *brand trust*, *OBC trust*, *repurchase intention*, dan *positive eWOM intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan baru bagi peneliti dalam memahami fakta lapangan dengan menggabungkan serta menerapkan teori yang telah dipelajari. Selain itu, dengan memahami bagaimana kepercayaan dan loyalitas mampu mempengaruhi *eWOM* suatu perusahaan secara praktisi, hasil penelitian mampu memberikan pengetahuan lebih luas dan masukan baru yang akan berguna pada dunia kerja, saat membuat usaha baru, maupun mengembangkan usaha yang sudah ada.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan baru dalam konteks kepercayaan dan loyalitas pada perusahaan online *e-commerce* Tokopedia dalam lingkup *OBC*. Dalam perspektif pengajar, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan baru dalam menggabungkan hasil penelitian dengan teori dan praktis pembelajaran. Bagi perspektif mahasiswa selain menjadi sumber inspirasi dan referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan wawasan baru terhadap mahasiswa yang hendak melakukan proyek *business plan* maupun praktis sejenis lainnya dalam konteks kepercayaan dan loyalitas konsumen khususnya merujuk pada *OBC* perusahaan tersebut.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menjadi salah satu sumber informasi mengenai kepercayaan dan loyalitas yang terjadi dalam perusahaan online *e-commerce* Tokopedia. Diharapkan juga penelitian ini mampu memberikan pengetahuan baru serta bagaimana pentingnya kepercayaan merek dan *OBC* mampu mempengaruhi intensi pembelian kembali serta intensi positif dari *eWOM*. Selain itu, informasi dan pengetahuan tersebut diharapkan mampu membantu masyarakat dalam bidang kerja mereka, saat membuka usaha baru, maupun mengembangkan usaha yang sudah ada.

4) Bagi Lingkup Manajemen Kewirausahaan

Lingkup Kewirausahaan luas di mana dalam membuat usaha baru, seorang wirausaha harus memahami manajemen dasar dalam bidang usaha. Adapun unsur manajemen mencakup *operations, finance, marketing/sales,* dan *research and development*. Penelitian ini membahas mengenai kepercayaan dan loyalitas konsumen yang masuk pada cakupan *marketing*. Salah satu tujuan wirausaha dalam menciptakan usaha yang sukses adalah mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan baru yang akan mempertajam wirausaha dalam memahami lingkup kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam perusahaan *e-commerce* Tokopedia serta memahami bagaimana kekuatan *OBC* dalam mempengaruhi *eWOM* suatu perusahaan.

5) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi peneliti yang akan membahas mengenai topik kepercayaan dan loyalitas dalam dunia bisnis online *e-commerce* Tokopedia. Adapun variabel-variabel yang dapat membantu proses penelitian selanjutnya mulai dari *brand trust*, *OBC trust*, *repurchase intention*, dan *positive eWOM intention*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan-batasan yang tercantum dalam ruang lingkup penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi online *e-commerce* Tokopedia.
2. Responden pernah memakai dan melakukan transaksi pada aplikasi online *e-commerce* Tokopedia baik sebagai pembeli maupun penjual.
3. Responden merupakan anggota *OBC* Tokopedia
4. Lingkup penelitian tertuju kepada semua pengguna aplikasi online *e-commerce* Tokopedia yang berada di wilayah Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam proses memahami penelitian ini, diperlukan sistematika penulisan yang jelas, padu, dan mudah dimengerti dengan merancang sub bab menjadi

berbagai kelompok yang dibuat secara runtut dan tersusun, mulai dari :

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan memberikan gambaran serta pembahasan akan topik penelitian yang akan disajikan serta menjawab mengapa suatu penelitian dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menyajikan garis besar mulai dari latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga ruang lingkup penelitian.

Bab II : Tinjauan Literatur

Segala pengertian dan definisi atas teori variabel yang tercantum dijelaskan melalui penjabaran cara berpikir para ahli dalam teorinya, cara berpikir peneliti dalam risetnya, serta penjelasan teori lainnya yang bertujuan untuk menjawab segala dasar dan pengetahuan variabel yang tercantum. Teori yang diambil tentunya merujuk dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta diakhiri dengan penjabaran model penelitian dan hipotesis yang telah disimpulkan secara padu.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian berisi langkah sistematis yang akan ditempuh dalam mencapai tujuan penelitian. Segala langkah sistematis berisi urutan teknik pelaksanaan penelitian yang dipilih mulai dari paradigma penelitian, jenis penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data,

desain sampel dan jumlah sampel, teknik penyusunan kuesioner, etika pengumpulan data, teknik analisa data, *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM), dan *preliminary test* (Pretest).

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seluruh analisa pembahasan akan dituangkan dalam hasil penelitian dan pembahasan dari data responden yang diperoleh. Data-data tersebut akan diteliti dan diinvestigasi mulai dari fenomena atas perspektif maupun interpretasi yang beragam serta merujuk pada hipotesis utama penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan menyajikan informasi mulai dari profil responden, hasil uji aktual, uji mediasi, dan hasil perbandingan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Hasil kesimpulan dari seluruh pembahasan dirangkum dalam bentuk gambaran besar serta rekomendasi yang disajikan oleh peneliti. Rekomendasi tersebut merupakan bagian dari harapan penulis terhadap penelitian berikutnya, apa yang dapat ditingkatkan kembali, serta kesimpulan dalam menjawab permasalahan penelitian. Selain itu, disajikan juga hambatan dalam penelitian yang dirasakan serta implikasi teori maupun manajerial atas penelitian yang telah dilakukan.