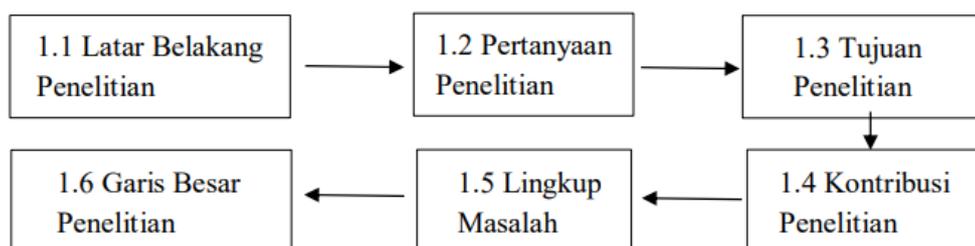


BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah penelitian, dan garis besar penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang keseluruhan proses penelitian ini secara rinci yaitu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam pembelian produk kosmetik secara daring melalui situs web dan aplikasi Sociolla. Penulisan untuk penelitian ini pada gambar 1.1 di bawah.



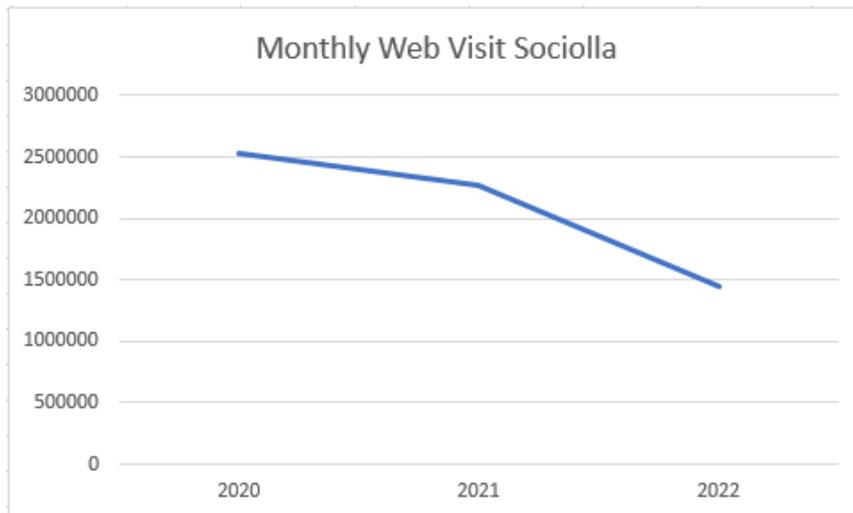
Gambar 1.1 Alur Penulisan
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, belanja daring telah menjadi tren yang signifikan dalam industri ritel Leong, (2022) dalam Putri dan Albari, (2023). Dalam konteks ini, pengalaman belanja daring produk kosmetik semakin populer di kalangan konsumen apalagi menurut Ubaidillah, (2023), penjualan produk kosmetik terpantau meningkat selama pascapandemi dimana penjualan produk kecantikan dan perawatan diri di *platform e-commerce* di Indonesia. Era digital yang semakin

maju memudahkan pembelian produk kosmetik secara daring telah menjadi fenomena yang semakin populer. Konsumen kini memiliki akses tak terbatas ke berbagai pilihan produk kosmetik dari berbagai merek yang dapat ditemukan di *platform e-commerce* (Liu *et al.*, 2021). Fenomena ini telah mengubah cara konsumen mendekati produk kosmetik dan membuat keputusan pembelian konsumen.

Proyeksi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang meningkat delapan kali lipat, terutama didorong oleh perkembangan sektor *e-commerce*, seperti yang diungkapkan oleh Sirclo, (2021). Data dari datereportal.com juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia melebihi rata-rata global sebesar 88,1%, dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya mencapai 78,6% (Kemp, 2021). Tingginya preferensi terhadap *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh faktor fleksibilitas, aksesibilitas yang mudah, dan beragam keuntungan yang ditawarkannya kepada konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa di tengah pertumbuhan pesat ini, persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia semakin ketat, dan ada beberapa pemain utama yang masih berusaha untuk mempertahankan posisi dominan mereka, seperti Sociolla yang masih menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya memenangkan persaingan. Hal tersebut terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.2 Grafik rata-rata kunjungan bulanan situs web
 Sumber: iPrice (2022); Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Gambar 1.2 ini menunjukkan bahwa adanya penurunan pengunjung bulanan situs web Sociolla dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020 situs web Sociolla mencapai rata-rata kunjungan bulanan sebesar 2.527.525 kali. Sedangkan pada tahun 2021 rata-rata kunjungan bulanan Sociolla menurun sekitar 10,2% yaitu menjadi 2.268.350 kali. Pada tahun 2022 rata-rata kunjungan bulanan menurun drastis sekitar 36,4% yaitu menjadi angka 1.441.683,5 kali.

Kotler dalam Marlien (2021) menyebarkan terdapat keterkaitan erat antara jumlah pengunjung dan niat beli pelanggan dalam suatu bisnis. Ketika jumlah pengunjung turun secara signifikan, hal ini dapat mengindikasikan beberapa masalah potensial yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Pertama, penurunan jumlah pengunjung mungkin disebabkan oleh kurangnya daya tarik atau kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan karena mereka mungkin mencari toko daring yang menawarkan berbagai kemudahan. Kedua, penurunan

pengunjung juga dapat mencerminkan perubahan tren atau preferensi pelanggan, yang perlu diakomodasi oleh toko daring untuk mempertahankan niat beli pelanggan. Pandangan Rahayu & Saodin (2021) mengidentifikasi penyebab penurunan pengunjung dan meresponsnya dengan strategi yang sesuai sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan niat beli pelanggan secara berulang.

Penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung bulanan situs web Sociolla dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan bahwa penurunan kunjungan tersebut bisa menjadi indikator bahwa ada perubahan dalam persepsi dan pengalaman pengguna terhadap situs web tersebut. Dalam konteks EWOM, pengguna yang merasa puas dengan situs web Sociolla mungkin akan lebih cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman-teman mereka dalam bentuk ulasan daring atau melalui media sosial. Sebaliknya, penurunan kunjungan dapat mencerminkan bahwa ada pengguna yang tidak puas atau merasa kurang tertarik dengan situs web tersebut, dan mereka mungkin akan berbagi pengalaman negatif mereka secara daring.

Selain itu, penurunan pengunjung bulanan yang signifikan juga dapat berdampak pada kredibilitas dan reputasi Sociolla dalam komunitas daring. Pengguna yang melihat penurunan kunjungan mungkin akan meragukan kualitas atau relevansi situs web tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil tindakan untuk memahami penyebab penurunan kunjungan dan berupaya meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Dengan melakukan hal ini, mereka

dapat memengaruhi EWOM menjadi lebih positif, mendapatkan kembali kepercayaan pengguna, dan mengembalikan jumlah pengunjung ke tingkat yang lebih tinggi (Shu et al., 2019). Data penurunan kunjungan situs web Sociolla dapat memiliki dampak yang signifikan pada EWOM dan reputasi perusahaan secara daring, dan perusahaan harus merespons dengan bijak untuk memperbaiki situasi ini.

Wong dan Kotler (2015) menambahkan bahwasanya penurunan jumlah pengunjung bisa menjadi indikasi adanya masalah dalam daya tarik atau kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kurangnya WOM dapat membuat perusahaan kehilangan potensi pelanggan baru dan juga dapat menyebabkan pelanggan yang sudah ada kehilangan minat beli. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengidentifikasi penyebab penurunan WOM dan secara proaktif memperbaiki faktor-faktor yang memengaruhi reputasinya, sesuai dengan pandangan Kotler. Tindakan meningkatkan WOM positif dapat membantu membangun kembali minat beli pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Permasalahan yang disebutkan di atas memiliki keterkaitan yang erat dengan faktor *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah fenomena di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek kepada orang lain melalui rekomendasi, ulasan, atau percakapan pribadi (Ling dan Pratomo, 2020). Dalam konteks pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, WOM memiliki dampak yang signifikan pada preferensi belanja konsumen dan persaingan di

pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya di era bisnis daring, keputusan pembelian daring produk kosmetik adalah ulasan daring atau ulasan dari konsumen lain. Ulasan ini seringkali dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Konsumen cenderung membaca ulasan produk dari orang lain untuk memahami pengalaman mereka dengan produk tertentu (Shu *et al.*, 2019). Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian. Informasi positif mengenai produk atau merek yang ditemukan dalam ulasan daring dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.

Morgan dan Hunt, (1994) mengakui bahwa kepercayaan antara konsumen dan penjual adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Konsumen yang percaya pada kualitas produk yang dijelaskan dalam ulasan daring akan cenderung lebih komitmen untuk bertransaksi dengan penjual yang menawarkan produk tersebut. Kepercayaan ini menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual di dalam dunia pembelian daring produk kosmetik.

Pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengandalkan berbagai faktor untuk membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu faktor yang memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring adalah informasi yang diperoleh melalui ulasan daring, yang juga dikenal sebagai EWOM. Ulasan daring yang bersifat positif memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen,

membangun kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (Ardyan dan Sudyasjayanti, 2020).

Yang *et al.*, (2019) dalam Anggraini dan Sobari, (2023), EWOM juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kemanfaatan ulasan. Selain itu, menurut Ismagilova *et al.*, (2020) dalam Anggraini dan Sobari, (2023) kemanfaatan ulasan, yang dikenal sebagai persepsi kemanfaatan dari EWOM juga merupakan salah satu prediktor terbaik dari minat beli. Menurut penelitian Kunja *et al.*, (2022) dalam Anggraini dan Sobari, (2023), EWOM memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian karena EWOM merupakan *User Generated Content* (UGC). Oleh karena itu, hal tersebut mampu mendapatkan kepercayaan atau *trust* dari para audiens atau para pembaca. Temuan oleh Turulja dan Činjarević, (2020) dalam Anggraini dan Sobari, (2023) menyatakan bahwa kemanfaatan yang dirasakan dari ulasan pelanggan daring dapat memengaruhi kepercayaan dan sikap sehingga dapat mendorong niat pelanggan untuk melakukan sesuatu.

Perilaku berbelanja konsumen ditentukan sejumlah aspek seperti *trust* dan sikap memiliki peran kunci dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Hsu *et al.*, 2018). Konsep ini mencerminkan prinsip-prinsip yang telah digagas oleh Martin A. Fishbein dan Icek Ajzen, (1975) dalam teorinya tentang kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku membentuk *Word of Mouth* (WOM) dalam konteks pembelian. Fishbein dan Icek Ajzen, (1975) memandang bahwa pembelian produk atau jasa seringkali melibatkan serangkaian

tahap. Tahap pertama adalah kepercayaan, di mana pelanggan membentuk keyakinan mereka terhadap produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima. Selanjutnya, sikap terbentuk, yang mencerminkan perasaan dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Sikap ini sangat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian, yang kemudian mengarah ke tahap perilaku di mana pelanggan benar-benar membeli produk atau jasa tersebut.

Pembelian daring terkait erat dengan EWOM yang mana memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan niat pelanggan. EWOM adalah bentuk informasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain secara daring. Ulasan positif dalam EWOM dapat memengaruhi keyakinan pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Selanjutnya, ulasan tersebut dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk atau merek tersebut, karena ulasan tersebut memberikan informasi yang dapat membentuk persepsi pelanggan (Shu *et al.*, 2019).

Namun menurut Anggraini dan Sobari, (2023), penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *Positive EWOM*, kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, sikap terhadap merek, dan niat pembelian masih terbatas. Berikut tabel 1.1 di bawah ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya yang menunjukkan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis	<i>Positive EWOM</i>	<i>Review Helpfulness</i>	<i>Customers' Trust in EWOM</i>	<i>Brand Attitude</i>
1.	Anggraini & Sobari, (2023)	✓	✓	✓	✓
2.	Jalilvand <i>et al.</i> , (2014)	✓		✓	
3.	Klaus & Maklan, (2013)	✓	✓		✓
4.	Feng, (2016)	✓	✓	✓	✓
5.	Lundin, (2021)	✓	✓	✓	
6.	Nurjamad & Gulo, (2023)	✓	✓	✓	✓
7.	Briliana, (2019)	✓		✓	✓
8.	Madlberger & Kraemmer, (2019)	✓		✓	✓
9.	Haemon Oh, (1999)	✓		✓	✓
10.	Shu <i>et al.</i> , (2019)	✓		✓	✓
11.	Syahrivar & Ichlas, (2018)	✓		✓	✓
12.	Abir <i>et al.</i> , (2020)	✓		✓	✓
13.	Nguyen <i>et al.</i> , (2022)				✓
14.	Siaputra & Isaac, (2020)				✓
15.	Sharma & Morales-arroyo, (2018)	✓		✓	✓
16.	Kudeshia & Kumar, (2017)	✓			✓
	Total	14	5	12	14

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan oleh tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel yang pernah diteliti sebelumnya, namun juga ada sebuah variabel yang masih sedikit diteliti. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai kemanfaatan ulasan terhadap niat pembelian. Selain itu, masih sedikit juga penelitian yang meneliti mengenai *Positive EWOM*, kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, sikap terhadap merek, dan niat pembelian secara kolektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah *Positive EWOM* secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dalam belanja produk kosmetik dengan menggunakan variabel kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasinya.

Research gap yang perlu diisi dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, meskipun telah ada sejumlah penelitian yang mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap niat pembelian dalam konteks belanja daring, masih ada kekurangan dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme internal yang menghubungkan EWOM dengan niat pembelian, khususnya dalam konteks produk kosmetik melalui *platform* seperti Sociolla. Penelitian yang lebih menyeluruh diperlukan untuk mengisi gap ini. Kedua, ada kurangnya penelitian yang mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti kemanfaatan ulasan. Hal ini adalah area penting yang perlu diteliti untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, belanja produk kosmetik memiliki karakteristik

unik yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mempertimbangkan produk kosmetik dan bagaimana mekanisme mediasi beroperasi dalam konteks ini. Keempat, penelitian lebih lanjut yang memfokuskan pada *platform* Sociolla secara spesifik diperlukan untuk memahami bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut berbeda jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain. Dengan menyadari *research gap* ini, penelitian ini memiliki peluang untuk memberikan wawasan yang lebih dalam dan kontekstual tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian daring produk kosmetik melalui Sociolla.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian sesuai dengan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti yaitu:

1. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Positive EWOM* dan *Review Helpfulness*?
2. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Customers' Trust in EWOM*?
3. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Brand Attitude*?
4. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Purchase Intention*?
5. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Customers' Trust in EWOM* dan *Brand Attitude*?

6. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Customers' Trust in EWOM* dan *Purchase Intention*?
7. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*?
8. Apakah terdapat keterhubungan positif antara *Positive EWOM* dan *Purchase Intention*?
9. Apakah *Review Helpfulness*, *Customers' Trust in EWOM*, dan *Brand Attitude* memediasi keterhubungan antara *Positive EWOM* dan *Purchase Intention* secara positif?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian sesuai dengan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Positive EWOM* dan *Review Helpfulness*.
2. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Customers' Trust in EWOM*.
3. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Brand Attitude*.
4. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Review Helpfulness* dan *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Customers' Trust in EWOM* dan *Brand Attitude*.

6. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Customers' Trust in EWOM* dan *Purchase Intention*.
7. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.
8. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Positive EWOM* dan *Purchase Intention*.
9. Untuk menguji peran *Review Helpfulness*, *Customers' Trust in EWOM*, dan *Brand Attitude* dalam memediasi keterhubungan antara *Positive EWOM* dan *Purchase Intention* secara positif.

1.4 Kontribusi penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kontribusi penelitian teoritis dan kontribusi penelitian praktis.

1.4.1 Kontribusi Penelitian Teoritis

Coolican, 2018 dalam Atmadjaja, (2020), penelitian adalah sumbangan asli dalam pengembangan pengetahuan dan digunakan untuk menginvestigasi fenomena yang terjadi. Penelitian dalam domain kewirausahaan memiliki signifikansi yang besar karena kewirausahaan memegang peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Uslu dan Kedikli, 2019 dalam Atmadjaja, 2020). Selain itu, menurut wirausaha juga merupakan sumber potensial dalam meningkatkan kesejahteraan individu melalui produk atau layanan yang dihasilkan (Nikolaev *et al.*, 2017 dalam Atmadjaja, 2020). Oleh

karena itu, penelitian ini menjadi penting dalam memahami cara perusahaan atau merek dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui produk mereka.

Penelitian ini bertumpu pada kajian Martin A. Fishbein dan Icek Ajzen, (1975) yang mengembangkan Model Sikap Terpadu yang merinci peran kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Mereka menekankan bahwa sikap terhadap merek dan niat pembelian adalah dua elemen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Morgan dan Hunt, (1994) telah mengidentifikasi pentingnya *commitment trust* dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kepercayaan antara konsumen dan penjual merupakan faktor penting yang memengaruhi komitmen konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dalam pembahasan ini, kami mengintegrasikan konsep-konsep tersebut untuk memahami bagaimana *trust*, *attitude*, dan niat pelanggan dapat dipengaruhi dalam konteks pengalaman belanja daring produk kosmetik melalui Sociolla.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber informasi untuk pembaca secara teoritis mengenai *Positive EWOM*, kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur tentang *Positive EWOM*, kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, sikap terhadap merek, dan niat pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian. Menurut Babin dan Zikmund, (2016) dalam Atmadjaja, (2020), tinjauan literatur adalah hal yang mendasari pemahaman yang ada di dalam sebuah penelitian.

Selain itu, tinjauan literatur juga dapat mendasari pembentukan masalah yang ada dalam sebuah penelitian (Hart, 2018 dalam Atmadjaja, 2020).

Penelitian ini menggunakan model yang digunakan adalah hasil replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Anggraini dan Sobari, (2023). Model dalam penelitian ini merupakan model tentang niat pembelian. Replikasi model adalah komponen yang fundamental bagi sebuah penelitian yang mengubah keyakinan tentatif menjadi pengetahuan yang lebih dapat diandalkan (Hubbdard, 2015 dalam Atmadjaja, 2020). Menurut Malhotra dan Dash, (2016) dalam Atmadjaja, (2020), ada tiga jenis model penelitian yang berbeda, yakni model verbal, model grafis, dan model matematika. Model verbal adalah representasi tulisan yang menjelaskan hubungan antara variabel. Model grafis adalah representasi visual yang menggunakan gambar untuk menggambarkan hubungan antara variabel. Model matematika adalah model yang secara eksplisit menjelaskan hubungan antara variabel melalui persamaan (Malhotra dan Dash, 2016 dalam Atmadjaja, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model grafis. Terdapat tiga alasan yang utama dalam pemilihan ini. Pertama, model grafis relatif mudah dimengerti. Kedua, penggunaan model grafis memungkinkan peneliti untuk dengan cepat memvisualisasikan dan mengidentifikasi variabel serta variabel hipotesis terkait. Ketiga, model grafis sangat membantu dalam mengembangkan pemahaman awal terhadap masalah yang diteliti. Setelah mengadopsi model penelitian, langkah berikutnya adalah menguji apakah model

tersebut dapat diterima dan relevan dengan konteks penelitian yang ada. Pengujian ini meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural, yang berguna untuk mengukur hubungan antar variabel dan menentukan apakah hipotesis-hipotesis tertentu dapat diterima atau tidak (Malhotra dan Dash, 2016 dalam Atmadjaja, 2020).

Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah memberikan wawasan baru terkait dengan topik penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model yang berakar pada teori-teori yang telah ada, sehingga model ini dapat menjadi referensi yang relevan dalam ranah pengetahuan yang terus berkembang. Selain itu, kontribusi penting lain dari penelitian ini adalah menguji kualitas model yang telah ada berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Model penelitian diuji untuk menilai apakah model tersebut efektif dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks waktu, kondisi, dan situasi yang berbeda (Mulyaningsih, 2016 dalam Atmadjaja, 2020).

1.4.2 Kontribusi Penelitian Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai tambahan informasi untuk PT. Social Bella Indonesia dalam berinovasi pada *platform e-commerce* dan mengontrol kualitas dari *platform e-commercenya* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya baik yang sudah ada maupun yang baru. Diharapkan juga untuk PT. Social Bella Indonesia atau perusahaan lain yang menjual produk kosmetik dengan *platform e-commercenya* untuk bisa menggunakan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini untuk menjadi strategi

dalam peningkatan niat pembelian konsumen. Masalah yang dihadapi Sociolla saat ini adalah tertinggalnya penjualannya dengan Shopee dan Tokopedia dalam hal penjualan produk kosmetik.

1.5 Lingkup Masalah

Peneliti menggunakan dua batasan masalah dalam penelitian ini karena penelitian ini memiliki cakupan subjek yang luas dengan waktu yang terbatas. Tujuan peneliti memberi batasan dalam penelitian ini adalah supaya dapat membentuk penelitian yang komprehensif, namun juga berpusat pada topik. Batasan yang pertama dalam penelitian ini adalah mengenai responden dimana responden yang digunakan hanya yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs web atau aplikasi Sociolla dalam satu tahun terakhir karena menurut Bonnici dan Maguire, (2018) dalam Atmadjaja, (2020), waktu yang terbaik untuk memanggil ingatan kembali dan bahkan tetap ingat adalah dalam kurun waktu dua tahun. Selain itu, target responden adalah yang berusia 18-32 yang berdomisili di Indonesia karena menurut Maulana, (2019), target *market* Sociolla adalah perempuan berusia 18-32. Batasan ini ditetapkan supaya target yang dipilih tetap sesuai dengan topik penelitian.

Batasan yang kedua dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti hanya ada lima yaitu: *Positive EWOM*, kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. Penelitian ini sesuai dengan landasan teori mengenai *Positive EWOM* dan niat pembelian

yang dimediasi oleh kemanfaatan ulasan, kepercayaan pelanggan terhadap EWOM, dan sikap terhadap merek.

1.6 Garis Besar Penelitian

Peneliti menyusun penelitian ini menjadi lima bab secara sistematis guna menyederhanakan dan memberikan gambaran tentang penelitian ini secara mendetail. Kelima bab tersebut terdiri dari bab satu tentang pendahuluan, bab dua tentang tinjauan literatur, bab tiga tentang metodologi penelitian, bab empat tentang hasil dan pembahasan, dan bab lima tentang kesimpulan dan saran.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti memberikan konteks mengenai penelitian, termasuk informasi mengenai latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah penelitian, dan gambaran besar tentang isi penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, disajikan tinjauan literatur yang mendukung penelitian secara teoritis, serta fondasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Selain itu, teori yang dipresentasikan dalam bab ini digunakan sebagai dasar untuk analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis metode penelitian yang diterapkan, termasuk langkah langkah dalam pengumpulan dan analisis data, serta proses pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, disajikan hasil analisis data dan respon terhadap permasalahan penelitian yang diambil dari kuesioner. Data tersebut dianalisis berdasarkan variabel dan indikator variabel yang relevan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti menyimpulkan temuan dari bab-bab sebelumnya dan mengidentifikasi implikasi penelitian tersebut. Selain itu, kesimpulan ini juga dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

