BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu *e*-commerce terbesar di Indonesia, Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya merupakan dua orang dibalik didirikannya PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. Tokopedia memberikan peluang kepada setiap individu, umkm, dan brand ternama untuk menjual produk mereka secara online. Produk yang ditawarkan pada Tokopedia sangat beragam dari mulai alat elektronik, otomotif, *fashion,* berbagai kebutuhan rumah tangga, berbagai produk kecantikan dan masih banyak lagi.

Tanggal peluncuran resmi Tokopedia ke publik adalah 17 Agustus 2009, sejak pertama kali diluncurkan perkembangan dari Tokopedia sebagai perusahaan internet Indonesia sangat cepat. PT Tokopedia memperoleh suntikan dana awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, setelah itu pada tahun selanjutnya Tokopedia memperoleh pendanaan dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013).

Tokopedia juga termasuk kedalam perusahaan *unicorn* yang ada di Indonesia, Tokopedia meraih gelar *unicorn* setelah 6 tahun berdiri, *unicorn* merupakan nama yang diberikan kepada perushaan *start up* yang berhasil mendapatkan nilai valuasi lebih dari $1 miliar (Tirto.id, 2019).

Seiring dengan perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan Marketeers of the thn 2014 di bidang E-trade pada acara Markplus conference 2015 yang diadakan melalui Markplus Inc pada 11 Desember 2014. Dengan kesuksesannya tersebut Tokopedia mampu menggaet beberapa brand ambassador seperti Chealsea Islan, Isyana Sarasvati, bahkan idol Kpop pun menjadi brand ambassador dari Tokopedia seperti BTS. Blackpink, dan juga Tokopedia sering mengundang idol Kpop untuk tampil di acara Tokopedia seperti NCT Dream, NCT 127.

Sistem pembayaran pada tokopedia adalah rekening bersama, dalam prosesnya Tokopedia menjadi individu ketiga untuk menengahi antara penjual dan pembeli. Hal seperti itu memiliki tujuan untuk memperkecil kesempatan penipuan yang sering terjadi pada jual beli online.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

"Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet"

b. Misi

"Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia."

1.1.3. Logo Perusahaan

Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber:(Tokopedia.com, 2021)

Selain memiliki logo, Tokopedia juga memiliki maskotnya, yang menjadi ciri khas dari Tokopedia untuk membedakan dengan kompetitornya.

Gambar 1. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: (Tokopedia.com, 2021)

Maskot Tokopedia tersebut merupakan gabungan antara burung hantu dan kantong belanja. Maskot tersebut tidak hanya semata-mata gambar saja namun memiliki arti, arti dari burung hantu adalah karena burung hantu memiliki arti yang cerdas dan mampu untuk melihat ke berbagai arah, sejalan dengan Tokopedia yang

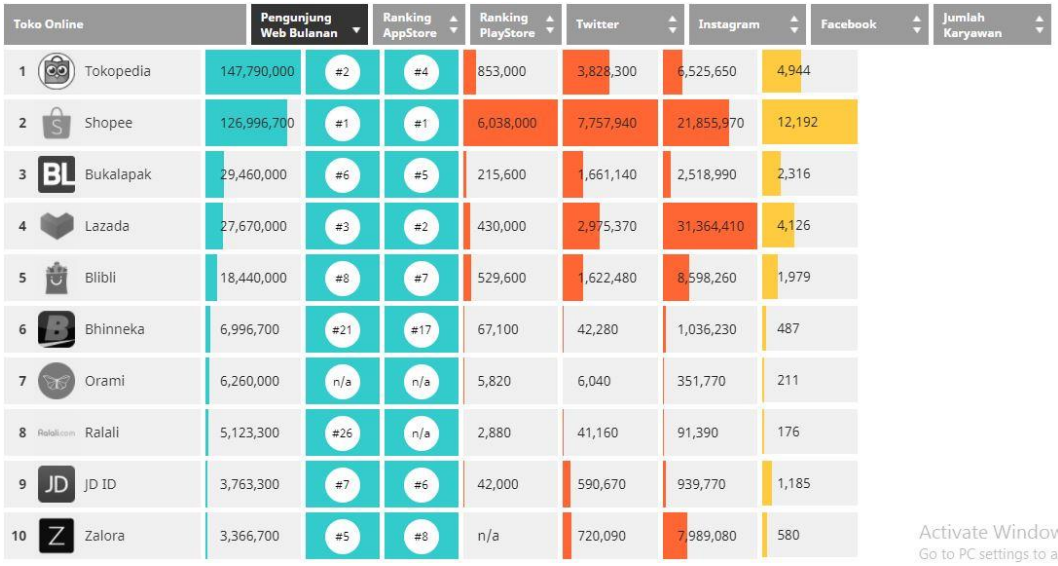
memiliki keinginan *marketplace* yang tidak berpihak pada siapa saja dan mampu melihat masalah dan menanganinya secara adil. Sedangkan untuk kantong belanja diartikan sebagai solusi berbelanja bagi masyarakat Indonesia tanpa harus keluar rumah.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Sesuai dengan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), telah terdapat 196,71 juta manusia terhubung ke internet sepanjang tahun 2019-2020 (Q2) atau 73,7% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa. Angka pengguna internet tersebut naik dari tahun sebelumnya yaitu 171,17 juta pengguna pada tahun 2018. Dalam jangka waktu tersebut pengguna internet meningkat sebanyak 8,9%, Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebegitu besar dampak yang diberikan oleh perkembangan teknologi kepada masyarakat Indonesia (APJII, 2021).

Penggunaan internet sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 196,71 juta, oleh sebab itu Indonesia menjadi negara pertumbuhan terbesar pengguna *e-commerce* (Katadata, 2021). *E-commerce* telah berkembang sejak tahun 1990 informasi menjadi dasar seseorang dalam memutuskan keputusan pembeliannya Pelanggan potensial biasanya mengumpulkan informasi yang berguna dan melakukan perbandingan sebelum mempertimbangkan pembelian (Dwidienawati et al. 2020).

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Tokopedia secara resmi diluncurkan dengan tanggal 17 Agustus yang bersamaan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia. Dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia Tokopedia harus mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya.



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

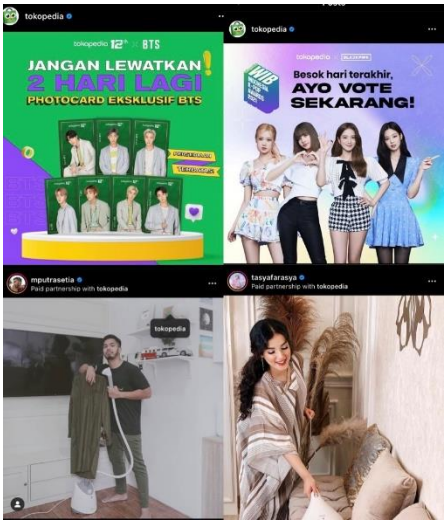
Activate Window
Go to PC settings to ac

Gambar 1. 3 Pemetaan *E-commerce* Indonesia

Sumber: (Iprice, 2021)

Dari data *e-commerce* Q2 2021, tokopedia berada pada tingkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 147,7 juta pengunjung. Pada Q2 2021 ini tokopedia mampu menyaingi Shopee yang sebelumnya berada pada peringkat pertama. Namun Tokopedia masih berada pada urutan kedua pada ranking app store dan keempat pada rangking play store yang artinya Tokopedia masih dibawah *e-commerce* lain dan belum mampu menyaingi kompetitornya pada *ratings* dan *review* pada App Store dan Play Store.

Dalam melakukan pemasarannya Tokopedia menggunakan *platform* media sosial salah satu caranya adalah melakukan kerjasama bersama beberapa *influencer* menjadi kunci pemasaran Tokopedia. Sosial media menjadi salah satu sarana yang penting dalam melakukan pemasaran untuk menumbuhkan hubungan individu dengan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pemasar pada sosial media dan bagi perusahaan (Adriana & Widodo, 2019). *Influencer* diartikan sebagai seseorang yang memiliki beberapa atribut yang diinginkan seperti atribut pribadi, kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan konektivitas yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah yang besar (Dwidienawati et al., 2020).



Gambar 1. 4 Digital Influencer Yang Bekerjasama Dengan Tokopedia

Sumber: (Instagram, 2021)

Dari gambar 1.7 dapat diketahui bahwa Tokopedia menggaet beberapa *influencer* dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya yang bukan hanya dari satu target saja seperti *influencer* pada bidang *fashion, elektronik, family* dan masih banyak lagi, dan juga menggaet *public figure* seperti BTS dan Blackpink dengan tujuan agar para *fans* atau pengikut mereka menggunakan Tokopedia.

Selain *influencer review*, *customer review* mungkin akan berpengaruh terhadap *purchase intention* karena *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seorang konsumen dalam melakukan transaksi. *Customer review* dianggap kredibel karena *customer review* berisis mengenai pengalaman pribadi penggunaan produk atau layanan, karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan serta tidak ada niat untuk menipu (Dwidienawati et al., 2020). Menurut gambar 1.7 Tokopedia masih berada pada urutan kedua pada ranking app store dan keempat pada rangking play store, dimana hal ini Tokopedia masih kalah bersaing dengan *e-commerce* yang lain dalam pemberian review dan rating dari customer.

Tabel 1. 1 Customer Review Tokopedia

No	Keluhan	Indikasi Permasalahan
1	15-10-2021	Dalam keluhan ini konsumen merasa

	Sofiesobhia: Beli barang di tokopedia dengan notes promo free ongkir dari tokopedia. Barang tidak sampai sudah hampir 2 minggu klaim ke tokopedia, respon cs yang cukup lama dan penyelesaian kasus yang tidak kompeten. Tidak tepat waktu dan tidak sesuai janji. Dana saya ketahan di tokopedia karena kasus sudah 1 minggu ga selesai. Respon cs seperti robot tidak ada solusi yang lebih cepat... Harusnya ada fitur deadline untuk pengembalian dana seperti deadline pembayaran.	kecewa dengan pelayanan yang diberikan tokopedia dikarenakan adanya keterlambatan kedatangan barang yang dipesan serta saat konsumen mengajukan klaim *customer service* dari pihak tokopedia tidak responsif. Sehingga review konsumen ini mengindikasi permaslahan *trust* (terpercaya).
2.	12-10-2021 Melyapuspus: Tidak bagus sama sekali pelayanannya. Membahayakan buyer, karena tokopedia membela seller meskipun seller menipu buyer. Sangat2 beda dengan shopee. Saya lebih suka shopee karena shopee adminnya bener2 kerja ngga kayak tokopedia. Buatan Indonesia tapi mendukung penipuan. Mending saya pake shopee buatan asing!	Keluhan disamping menunjukan kekecewaan konsumen karena konsumen merasa ditipu oleh salah satu penjual pada tokopedia dan tokopedia membela penjual. Review tersebut mengindikasikan permasahan pada kepercayaan (Kejujuran).
3.	Kedok gratis, pembelian dibatalkan karena tidak memenuhi syarat! Mohon maaf syarat yang mana ya perasaan semuanya sudah diisi dengan baik dan benar.	Keluhan disamping menunjukan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya ketidaksesuaian dengan promo yang ditawarkan tokopedia. Review tersebut mengindikasikan

		permasalahan pada *trust* (terpercaya)
4.	9-10-2021 Agrivina: Asli gue kaya pengguna setia tokopedia ga pernah belanja dimana-mana kalo online tapi selalu disini. Baru sekali klaim brg ga sampe kata pihak ekspedisi ada indikasi rusak dan kata pihak ekspedisi sudah selesai tinggal pihak tokped. Pas ditanya setelah satu bulan suruh tunggu tim asuransi. Nanya lagi 2 bulan suruh tunggu lagi. Ditanya SLA nya ga jelas gabisa kasih estimasi waktu Cuma bisa nunggu. WOW bgt bisa gaada SLA. Asli gue bukan pengguna rewel yang nanya klaim juga jarang bgt gue tungguin tapi lama-lama ga jelas dan ngelunjak. Asli gajelas sekelas tokopedia masa ditanya kapan klaim bisa selesai dibilang gabisa kasih tau padahal udah dua bulan??? Even paling lambat ditanya kapan gabisa jawab Cuma suruh tunggu?? Asli gajelas. Kecewa berat sebagai pengguna setia asli.	Keluhan tesebut menunjukan ketidakpuasan konsumen karena konsumen barang yang dipesan oleh konsumen tidak sampai. Pelayanan yang kurang karena tidak bisa membantu konsumen dalam memecahkan masalah, sehingga konsumen merasa kecewa padahal konsumen tersebut termasuk konsumen yang selalu menggunakan Tokopedia. Keluhan tersebut mengindikasikan *purchase intention* (pertimbangan) karena kekecewaannya konsumen tersebut tidak akan menggukan tokopedia kembali.
5.	3-10-2021 Arlina Widya: Tidak sesimpel dulu, transaksi dibuat list 1 halaman harus dicek 1-1, list pemesanan dan penjualan tdk dlm b1 halaman lagi, tdk lagi pakai icon berdasarkan tahapan pembelian dan penjualan. Pembuat ide2 perusahaan app ini sepertinya diganti orang setelah kerjasama ma gojek, jd ribet. Padahal app gojek udah jarang dipake ide ribetnya sm toped. Sepertinya juga bayar jasa review supaya ngga terjun bebas ratingnya di app store, bukannya benerin app nya biar rating bagus lagi.	Keluhan disamping menunjukan keluhan dengan tampilan terbaru dari Tokopedia yang menyulitkan konsumen dalam melakukan transaksinya sehinggan konsumen tersebut merasa lebih baik menggunakan *e-commerce* yang lain

	Kalo toped yang dulu udah level 9 dari 10 untuk kemudahan pemakaian app, sekarang balik lagi ke level 2, kaya market place baru bikin & baru meraba2 gmna cara bikinnya. Sepertinya lebih baik pindah ke yg oren..	review tersebut mengindikasikan permasalahan pada *purchase intention* (Kemungkinan membeli/transaksi) karena kemungkinan konsumen tersebut akan lebih memilih melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* lain.
6.	28 Oktober 2021 Aplikasi payah, udah berkali-kali pesan awalnya sukses ehh tiba-tiba transaksi batal terus. Capek tau order berkali-kali nyoba batal terus. Udh kecewa berkali-kali saya uninstal saja!!!	Keluhan disamping menunjukan adanya kekecewaan konsumen diakibatkan konsumen tersebut melakukan transaksi namun terus-menerus dibatakan sehingga konsumen tersebut akan menghapus aplikasi Tokopedia review tersebut menunjukan permasalahan pada *purchase intention* (Kemungkinan membeli/ melakukan transaksi) karena dengan menghapus aplikasinya konsumen tidak akan melakukajntransaksi melalui tokopedia.
7.	25 Oktober 2021 Penipuan banget, kalo ga niat bikin diskon mending ngga usah buang-buang waktu aja, masa Rp 0 udah di checkout tiba-tiba dibatalkan sama pihak tokopedia terus udah gabisa lagi,	Keluhan tersebut menunjukan kekecewaan konsumen karena merasa promo yang diberikan itu palsu ketika konsumen

	haduhh nyebelin banget penipu, ga kaya app oranye yang promonya selalu nyata	melakukan transaksi namun dibatalkan oleh Tokopedia, review tersebut mengindikasikan permasalahn *trust* (kejujuran).
8.	27 Oktober 2021 Katanya sih di traktir dari transaksi pertama, tapi toko yang bersangkutan batalin, dananya ga pulih 100% tuh, voucher gratis ongkirnya juga ga ada lagi. Kesal banget sii sama pelayanannya. Bagusan jauh pelayanan orange sumpah, tokopedia care nya juga ga respon sama sekali. Nyesall banget.	Keluhan disamping menunjukan adanya ketidaksesuaian dengan promosi yang diberikan tokopedia, dan juga pihak dari tokopedia yang tidak responsif saat mengajukan komplain, review tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada *trust* (kejujuran).

Sumber: (App Store, Data Diolah Penulis, 2021)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia mendapatkan beberapa *customer review* yang tersebar pada App Store berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan *e-commerce* Tokopedia yang mengindikasi adanya permasalahan pada kepercayaan konsumen, dan terdapat keluhan yang mengindikasikan permasalahan yang diduga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Keluhan tersebut berisikan permasalahan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan proses transaksi hingga pengembalian dana yang memakan waktu dan tidak diberikan kejelasan oleh pihak Tokopedia. Data tersebut diambil secara manual ole penulis dengan melihat *review* dan *rating* Tokopedia pada App Store. *Customer review* bisa juga disebut dengan eWOM, dengan melihat pada tabel 1.1 *customer review* atau eWOM dari Tokopedia masih belum baik. Dan menurut salah satu portal berita (Wardoyo, 2020) Tokopedia mengalami krisis pada kepercayaan konsumen karena adanya kabar yang mengatakan bahwa telah terjadi kebocoran data sebanyak 91 juta pengguna dan diperjual belikan di situs

gelap, konsumen menyatakan bahwa mereka mengabaikan pada bagian keamanannya.

Keluhan pelanggan ini diibaratkan dengan fenomena gunung es yang muncul dipermukaan laut atau disebut dengna fenomena gunung es (*customer complaint iceberg)* karena keluhan yang disajikan pada tabel 1.1. merupakan sebagian kecil keluhan dari cerita keseluruhan, namun keluhan tersebut memprentasikan adanya permasalahan berupa keluhan dari pengguna lain yang mungkin saja keluhannya sama namun tidak menyuarakan pendapatnya ke publik. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih sering melakukan *silent complaint* dibandingkan menyampaikan suaranya ke publik. Dengan maraknya penggunaan internet akan memudahkan pelanggan yang kecewa untuk menyebar luaskan keluhannya dengan cara seperti mengunggah keluhannya pada *platform-platform* tertentu atau melalui media sosial pribadinya sehingga berpotensi mengalami peningkatan keluhan konsumen (Lovelock, 2017).

Pembelian secara online prosesnya sangat berbeda dengan pembelian secara konvensional. Dalam melaksanakan jual-beli secara online calon konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibelinya. Untuk menarik perhatian calon konsumen dan menaikan niat beli konsumen pelaku *e-commerce* harus mampu meningkatkan kepercayaan mengenai layanannya. Untuk meningkatkan kepercayaan tersebut bisa dilakukan dengan memperhatikan reputasi perusahaan melalui situs yang tersedia. *Review* secara online yang diberikan oleh konsumen merupakan pengalaman dan evaluasi mengenai suatu produk, dengan adanya informasi yang didapatkan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Ganyang & Ritonga, 2021).

Dalam proses pembelian produk melalui enam tahapan, yaitu, *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, consumer behavior,* dan *post-purcase behavior* pada tahapan terakhir menentukan perilaku konsumen setelah menggunakan produknya apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak pada kinerja jasa atau produk yang mereka beli atau gunakan (Rahmawati, 2016). Pada saat proses *information search* calon konsumen memperhatikan ulasan dari konsumen lain dan juga rekomendasi yang diberikan

orang lain, *review-review* yang tersebar diduga dapat berpengarauh terhadap *purchase intention* (Kudeshia & Kumar, 2017).

Untuk menumbuhkan niat beli pelanggan seorang pemasar harus mempertimbangkan strategies keikutsertaan pelanggan. Pemasar harus dapat melakukan strategi komunikasi yang baik dengan pelanggan, salah satunya dapat menggunakan sosial media agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada diri pelanggan (Rudyanto, 2018). Hal ini berarti dengan membacara kolom *customer review* dan *inluencer review* tentunya akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* namun tidak semua jenis eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Influencer review* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* sedangkan customer *review* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (Dwidienawati et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut skripsi ini akan meneliti sejauh mana *customer review* dan *influencer review* mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia maka penelitian ini berjudul **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA TOKOPEDIA).**

1.3.Perumusan Masalah

1. Perumusan masalah

Dengan adanya kemudahan karena pesatnya perkembangan teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Terjadinya perubahan yang awal mulanya jual-beli secara konvensional menjadi jual-beli secara online. Konsumen *modern* saat ini membaca *customer review* dan melihat *influencer review* untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan *customer review* dan *influencer endorsment* dapat merubah perilaku dan keputusan konsumen karena berdampak kepada faktor kepercayaan, khususnya pada generasi *modern* mereka sering menjadikan pendapat orang lain

dan rekomendasi sebagai dasar untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi secara *online* sebagai dasar petimbangan dalam proses menentukan keputusan pembelian. Tokopedia menyediakan strategi pemasaran melalui *influencer review* dan *customer review* yang terdapat pada platform App Store dan Play Store diduga dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Pada *platform* APP Store Tokopedia menempati peringkat 2 pada *ratings and reviews* dan masih terdapat banyak komentar negatif mengenai Tokopedia, dan mansyarakat yang membeli kebutuhan pada Tokopedia masih rendah sehingga minat beli pada tokopedia masih rendah.

Dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis mengungkapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Seberapa besar *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* yang mengarah kepada *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Seberapa besar *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* Tokopedia yang mengarah kepada *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah penulis jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *customer review* terhadap *purchse intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengukur pengaruh *influencer review* terhadap *purchse intention* pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Untuk mengukur *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengukur *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat mendukung model atau menguji kembali model tentang anteseden yang mempengaruhi *purchase intention* yang melibatkan variabel-variabel lain. Faktor-faktor seperti kepercayaan, keterlibatan *customer review* dan *influencer review* yang tersebar dipublik yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen berdasarkan *electronic word of mouth* yang tersebar mengenai *e-commerce* Tokopedia. Variabel-variabel *customer review, influencer review* serta hubungan-hubungan lainnya telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, namun belum ada peneliti yang menggunakan *framework* yang sama pada bidang *e-commerce* Tokopedia. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai c*ustomer review* dan *influencer review* sebagai salah satu metode strategi komunikasi pemasaran.

1.5.1. Aspek Praktis

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini perusahaan dapat memahami beberapa hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, bahwa peran *customer review* dan *influencer review* sebagai perantara informasi dan merekomendasikan brand. Perusahaan harus mempertimbangkan potensi atau kekuatan yang dimiliki oleh *customer review* dan *influencer review* untuk menarik konsumen dalam menumbuhkan *purchase intention*.

Kemampuan dari *influencer review* dalam mempengaruhi perilaku para pengikutnya sebagai konsumen, menjelaskan bahwa pengaruh yang mereka dapatkan dapat mempengaruhi persepsi mereka, dan keputusan pembelian terhadap brand atau perusahaan yang direkomendasikan. Dan juga *customer review* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen karena konsumen

menganggap bahwa *customer review* tidak ada hubungan pemasaran dan murni dari pengalaman individu tersebut.

1.6.Sistematika Penugasa Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti.