

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Shopee merupakan *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat. Shopee sendiri telah berdiri dari berbagai negara salah satunya Indonesia. Shopee berdiri di Indonesia sendiri pada tahun 2015 bersamaan dengan beberapa negara lainnya yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee memberikan pengalaman kepada penggunanya yaitu, kemudahan berbelanja dan juga pembayaran.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2021)

Shopee percaya bahwa dengan memanfaatkan teknologi dan membantu mengubah dunia untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan cara menggunakan teknologi dan menyediakan *platform* yang dijadikan lingkungan baru bagi penjual dan pembeli. Shopee sendiri menyediakan berbagai pilihan produk yang dibutuhkan bagi masyarakat.

Shopee membangun identitas perusahaan berdasarkan nilai yang di percaya yaitu kesederhanaan dan integritas, kejujuran, membumi, dan sejati pada diri sendiri, kedua ialah ramah menyukai segala energi positif, ketiga ialah, dapat memberikan waktu yang berkualitas bersama sama dalam berbelanja *online*.

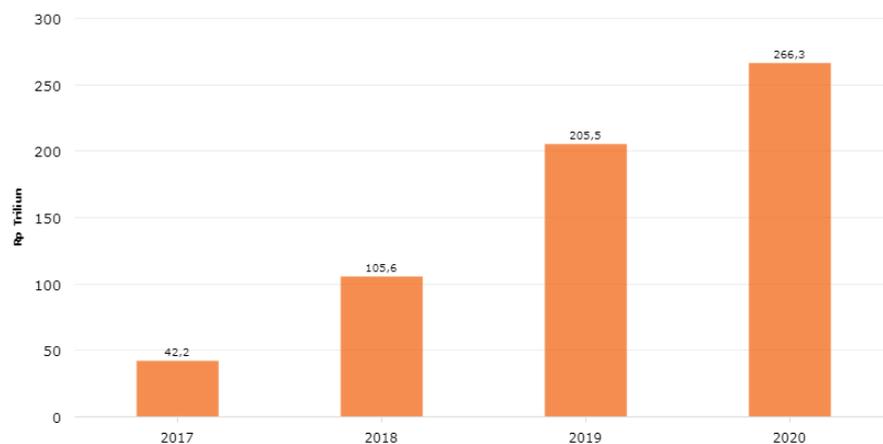
Shopee berhasil memperkenalkan Shopee Mall pada juni 2017. Shopee Mall ialah merupakan layanan yang dimana penjual dari Shopee mall ini harus mengikuti seleksi dari pihak Shopee. pada tahun 2018 *platform* shopee berhasil

mengantongi *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar lebih dari 10 US\$ dengan 600 juta transaksi (Shopee, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

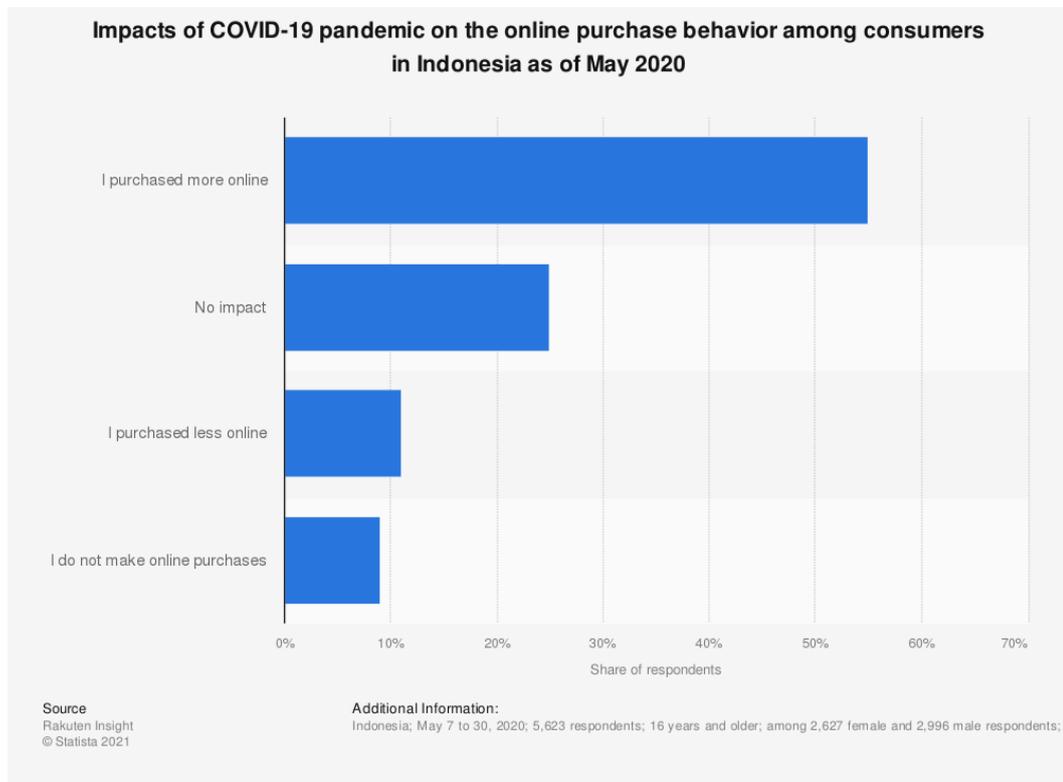
Pada masa pandemi saat ini membuat masyarakat dituntut untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam rumah, hal ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang beriringan dengan kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online* di berbagai *platform* digital seperti *marketplace*, *social media*, dan juga *website*. Berdasarkan laporan dari “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichanne as the Future of Retail*” 74,5% konsumen memilih untuk melakukan belanja *online* dibandingkan berbelanja *offline*. (Nurul Ulya & Djumena, 2021). Hal ini juga terlihat dari meningkatnya nominal transaksi pada *e-commerce* di tahun 2019 hingga 2020 yang pada awalnya Rp 205,5 triliun menjadi Rp 266,3 Triliun, seperti pada data di bawah ini (Databoks, 2021).

Gambar 1. 2 Nominal Transaksi *E-commerce* (2017-2020)



Sumber: Databoks (2021)

Pada pandemi Covid-19 saat ini perubahan jumlah transaksi terjadi dua kali lipat, yang terjadi pada berbagai produk baik itu kebutuhan sehari-hari ataupun perlengkapan rumah tangga dan kantor (CNNIndonesia, 2020). Berikut dampak dari Covid-19 di mana perilaku konsumen di Indonesia pada bulan Mei 2020 terjadi perubahan yaitu lebih banyak masyarakat yang memilih untuk melakukan belanja secara *online* (Statista, 2021).



Gambar 1. 3 Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen

Sumber: Statista (2021)

E-commerce menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk melakukan belanja *online* yang mengakibatkan *e-commerce* terus berkembang dan makin banyak diminati masyarakat. *e-commerce* yang beredar di Indonesia sendiri telah beragam, berikut ialah peta persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali.com Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Gambar 1. 4 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia Quartal III 2021

Sumber: iprice (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia. Pada peta persaingan terlihat shopee menduduki peringkat kedua disusul oleh Tokopedia yang sebelumnya Shopee menduduki peringkat pertama dari jumlah pengunjung *website* dari tahun 2019 hingga (Detik Finance, 2021). Berikut ialah data pengunjung *website* bulanan shopee yang telah di bentuk dalam tabel dari tahun 2020 Q1 hingga 2021 Q3 yang didapatkan dari iprice.

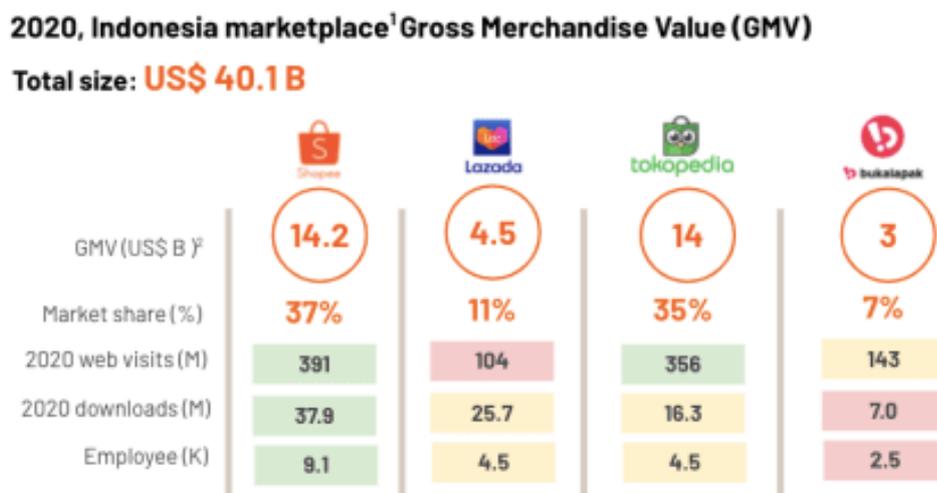
Tabel 1. 1 Pengunjung Bulanan Website Shopee

	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
Peringkat	1	1	1	1	2	2	2
Pengunjung <i>website</i> bulanan (juta)	71,5	93,4	96,5	129,3	127,4	126,9	134,3

Sumber: Website Peta E-commerce Di Indonesia (iprice, 2021)

Terlihat dari tabel 1.1 pengunjung bulanan shopee terus meningkat pada setiap kuartalnya. Berdasarkan Gambar 1.4 gap antara shopee dan juga Tokopedia cukup besar dengan shopee jumlah pengunjung *website* bulanan 134 juta dan Tokopedia 158 juta. SnapCart melakukan riset sejak September 2021 yang dilakukan dengan metode *online survey* terhadap 1000 responden di

Indonesia. Dalam riset yang dilakukan oleh SnapCart, Shopee menjadi perusahaan yang memiliki frekuensi transaksi berbelanja tertinggi pada tiga bulan terakhir, dengan jumlah nilai rata-rata 5,44 kali perbulan, diikuti oleh pesaing terdekat Shopee yaitu Tokopedia dengan 3,99 kali (Okezone Economy, 2021).



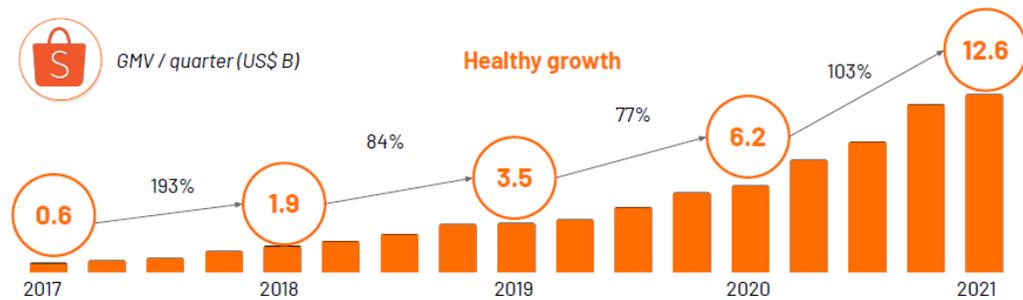
Gambar 1. 5 Data GMV Marketplace di Indonesia

Sumber: The Low Down Momentum Asia (2021)

Riset dari Snapcart didukung oleh data yang didapatkan dari *the low down momentum asia* bahwa dari total jumlah transaksi pada marketplace di Indonesia pada tahun 2020 yang berjumlah US\$ 40,1 B, dari jumlah tersebut Shopee berhasil memperoleh US\$ 14,2 B dari total jumlah transaksi marketplace di Indonesia. Jumlah pengunjung website bulanan Shopee dapat dijadikan indikator bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada Shopee, berdasarkan data dari iPrice Shopee yang disusul oleh Tokopedia pada jumlah pengunjung website bulanan dan gap antara Shopee dan Tokopedia dapat dikatakan jauh, tetapi riset yang Snapcart pada waktu yang sama mengatakan bahwa frekuensi berbelanja dimenangkan oleh Shopee. Sehingga terbukti

hal ini membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang

termasuk kedalam bentuk dari keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian atau *Purchase decision involvement* konsumen pada shopee.



Gambar 1. 6 Perkembangan GMV Shopee

Sumber: The Low Down Momentum Asia (2021)

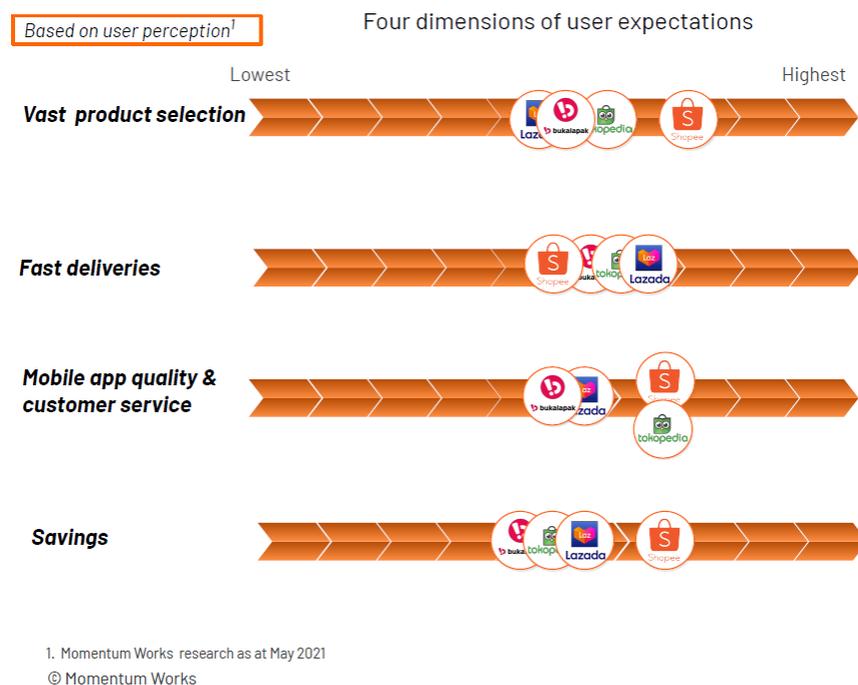
Riset dari snapcart yang mengatakan bahwa shopee memiliki frekuensi belanja yang tinggi didukung dari data *the low down momentum* asia yang terlihat pada Gambar 1.6 menggambarkan perkembangan GMV shopee yang sehat atau terus meningkat hingga tahun 2021 (The Low Down Momentum Asia, 2021). *Purchase decision involvement* ialah tingkat pertimbangan atau minat konsumen dalam *purchasing process* yang dapat memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam suatu pembelian sehingga terbentuk *purchase decision* process dengan keterlibatan rendah hingga tinggi (Hawkins, Del I Mothersbaugh & Kleiser, 2019). Tinggi dan rendahnya keterlibatan konsumen dalam *Purchase decision* dapat di identifikasikan dari konsumen saat melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkannya agar dapat mengatasi permasalahan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Bentuk dari keterlibatan konsumen didasari dari berbagai pertimbangan, kebutuhan, dan juga situasi yang akan memperkuat konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* dan dapat juga memutuskan untuk memilih alternatif *e-commerce* yang lain (Sang et al., 2018). Peningkatan transaksi pada *e-commerce* memberikan dampak yang positif bagi *e-commerce* untuk menjadi pilihan bagi konsumen dikarenakan telah memiliki reputasi yang baik, dan yang terpenting ialah memotivasi konsumen untuk menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan konsumen untuk membeli (Karinka & Firdausy, 2019). Reputasi yang dimiliki

oleh *e-commerce* dapat dijadikan faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut yang merupakan hasil *purchase decision involvement* konsumen. Berdasarkan riset snapcart yang didapatkan dari Okezone Economy shopee merupakan *e-commerce* yang telah menjadi *top of mind* konsumen dengan jumlah pengguna aktif paling tinggi, shopee juga *e-commerce* yang mereka gunakan selama tiga bulan terakhir dari September 2021 (Okezone Economy, 2021). Berdasarkan data yang telah didapatkan bahwa shopee menduduki peringkat kedua dalam pengunjung *website* bulanan namun shopee peringkat pertama pada frekuensi belanja membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada *purchasing process* pada shopee dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat, pertimbangan terhadap kebutuhan konsumen dan juga situasi kepada konsumen.

Tinggi hingga rendah *purchase decision involvement* didasari dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif terhadap produk atau merk oleh konsumen. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai faktor dan pada akhirnya akan membentuk preferensi terhadap berbagai merek dari berbagai alternatif pilihan untuk dilakukan *purchase decision* (Priansa & Suryawardani, 2020). Dengan memahami perilaku konsumen maka dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat mempengaruhi terhadap *purchase decision* konsumen (Are & Setyorini, 2019). *Social media* dan E-WOM yang digunakan oleh konsumen merupakan informasi yang didapatkan konsumen yang merupakan faktor pertimbangan *purchase decision involvement* konsumen (Prasad et al., 2017). Selain itu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision involvement* ialah *trust* (Karinka & Firdausy, 2019), *trust* dalam *e-commerce* memiliki peran yang penting dikarenakan dapat mengurangi persepsi ketidakpastian secara tidak langsung memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* (Tjhin, 2019).

Purchase decision involvement merupakan bagian dari *purchasing process* dimana konsumen akan melakukan analisis untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang didapatkan salah satunya ialah berbagai

alternatif pilihan produk yang dimiliki (Prasad et al., 2017). *Purchase decision involvement* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen cenderung akan mencari informasi tentang produk dan memilih secara detail, dan berbagai pilihan alternatif untuk menentukan produk mana yang paling cocok dengan konsumen (Sang et al., 2018).



Gambar 1. 7

Dimensi *User Expectation* Berdasarkan *User Perception*

Sumber: The Low Down Momentum Asia (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan dari momentum works, pada Gambar 1.7 yang menunjukkan persepsi pelanggan Shopee menggungguli pada pilihan produk yang banyak, kualitas dari aplikasi, *customer service* yang baik, dan harga yang rendah. Data tersebut membuktikan konsumen memilih shopee berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh shopee hal ini merupakan salah satu bentuk dari *purchase decision involvement* konsumen dalam mengevaluasi terhadap beberapa *e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada situasi konsumen masing masing. Konsumen akan mengukur faktor

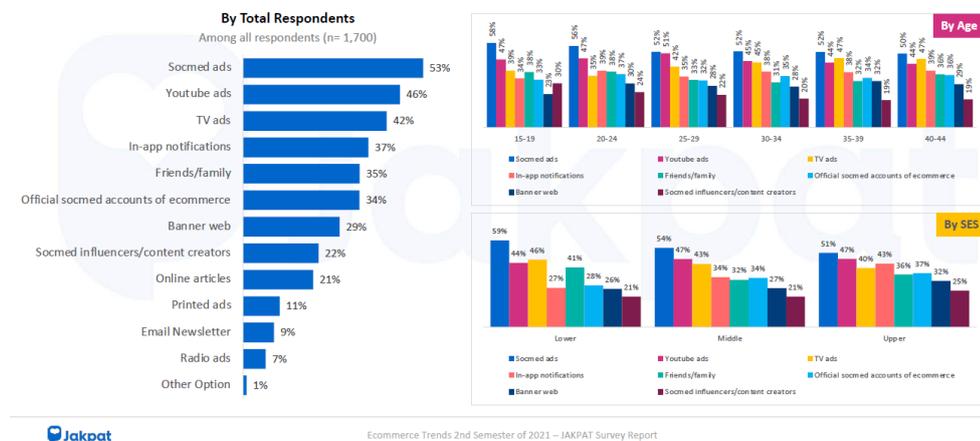
prioritas kebutuhan konsumen sebelum melakukan *purchase decision* (Ryswaldi & Pujani, 2020).

Keterlibatan (*involvement in making decision*) seseorang dalam menggunakan *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prasad et al. (2017) faktor yang mempengaruhi *purchase decision involvement* salah satunya adalah *social media* yang memiliki hasil berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ardiansyah & Sarwoko (2020), Kurniasari & Budiarmo (2018), Pradipta et al. (2020), Alfian & Nilwardono (2019) yang menunjukkan bahwa *social media* merupakan faktor dari *purchase decision*.

Information Source

Online content is the main channel to access information about e-commerce.

- In addition, TV ads are still popular among the lower SES segment and people aged 30 years and over.



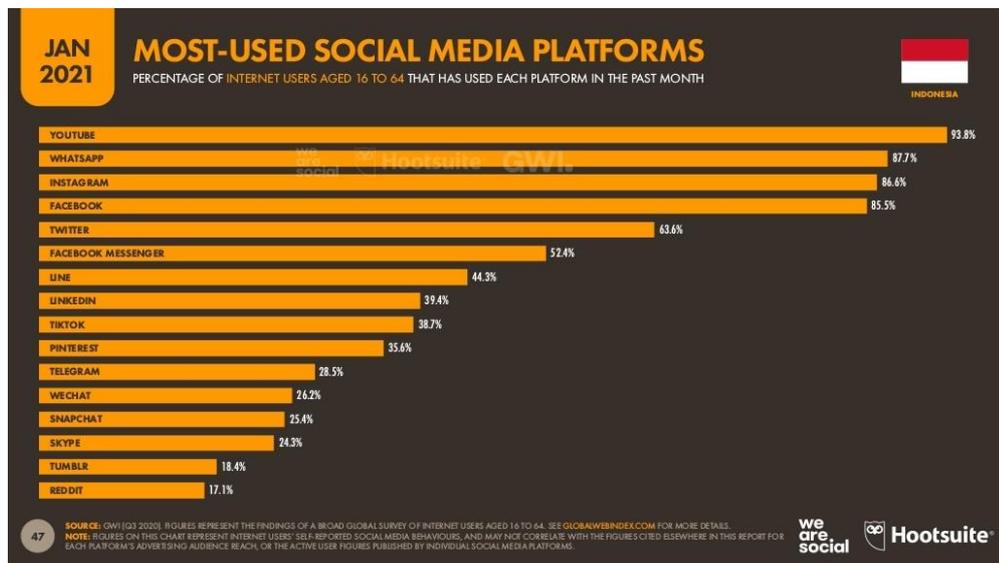
Gambar 1. 8 Sumber Informasi Konsumen

Sumber: (jakpat, 2021).

Data yang didapatkan dari jakpat bahwa sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang *e-commerce* paling tinggi didapatkan dari *social media ads* diikuti oleh *youtube ads*, demografi konsumen dalam data tersebut ialah dari rentang umur 15-44 dan juga segmen SES bawah, menengah, dan keatas. Hal ini membuktikan bahwa *social media ads* dan juga *youtube ads* media yang

efektif untuk digunakan *e-commerce* dalam mempengaruhi konsumen ataupun menyebarkan promosi.

Social media makin banyak digemari oleh masyarakat, masyarakat kerap memanfaatkan *social media* sebagai hiburan, ataupun berkomunikasi satu sama lain. Berikut ialah urutan *social media* dengan pengguna terbanyak oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 (WeAreSocial, 2021).



Gambar 1. 9 Persentase Penggunaan *social media* di Indonesia

Sumber: WeAreSocial (2021)

Social media merupakan salah satu pilihan konsumen untuk digunakan sebagai media komunikasi disini konsumen banyak melakukan pencarian informasi untuk suatu *brand*, produk, ataupun layanan. *Social media* ialah media komunikasi dua arah antara konsumen dan *brand*, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan ini untuk memaksimalkan komunikasi dan *campaign* pada *social media* guna menarik pengguna ataupun konsumen (Maria et al., 2020). Banyak perusahaan yang menggunakan *social media* untuk digunakan dalam layanan pemasaran. Penggunaan *social media* ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui ataupun memahami persepsi pelanggan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dengan memberikan informasi, membuat konsumen dapat melakukan interaksi

dan dapat mengakses informasi dari mana saja tanpa adanya batasan waktu karena menggunakan perangkat elektronik yang dimiliki (Prasad et al., 2017).

Shopee memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran seperti iklan, ataupun promosi, dan juga membagikan informasi. Shopee kerap menggunakan ide berdasarkan hal-hal yang sedang tren pada saat itu, dengan memanfaatkan tren maka Shopee dapat membuat konsumen lebih diingat oleh konsumen. Salah satu bentuk implementasinya yaitu seperti “Mantul Sale”, tidak hanya tren, Shopee juga kerap menggunakan *brand ambassador* dalam produknya. Shopee menggunakan *social media* seperti Instagram dan tiktok sebagai media promosi dan media komunikasi yang berbentuk video ataupun foto sehingga lebih menarik untuk dilihat, serta melalui *campaign* ini Shopee lebih mengarahkan pada kaum milenial (Kompasiana, 2021). konsumen yang sedang menggunakan *social media* secara tidak langsung akan melihat *content social media* dari shopee dan akan mendapatkan informasi ataupun promosi dari shopee.

Terbukti dari beberapa cuitan pada *campaign* twitter yang mengatakan bahwa iklan Shopee sering terlihat dari pengguna *campaign* tersebut, salah satu cuitan tersebut dari akun @zendoya “seneng tiap muncul iklan Shopee ada lagu *sticker wejsnwksms*”, dan juga akun @ekasprrr mengatakan “kok tiba2 sering muncul iklan sih di hp mana Shopee mulu lagi”, persoalan ini sering menjadi bahasan oleh para pengguna twitter (Twitter, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Priansa & Suryawardani, (2020) bahwa *social media* memiliki hasil yaitu berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, di mana dengan menggunakan berbagai strategi marketing seperti *banner ads*, dan juga memanfaatkan *social media* untuk memberikan informasi promosi, ataupun diskon yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tjhin (2019) menyatakan bahwa *social media usage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Shopee yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dari followers dan konsumen yang

kerap mendapatkan *content social media* seperti promosi, informasi, ataupun *event* yang sedang berlangsung pada shopee diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pada shopee.

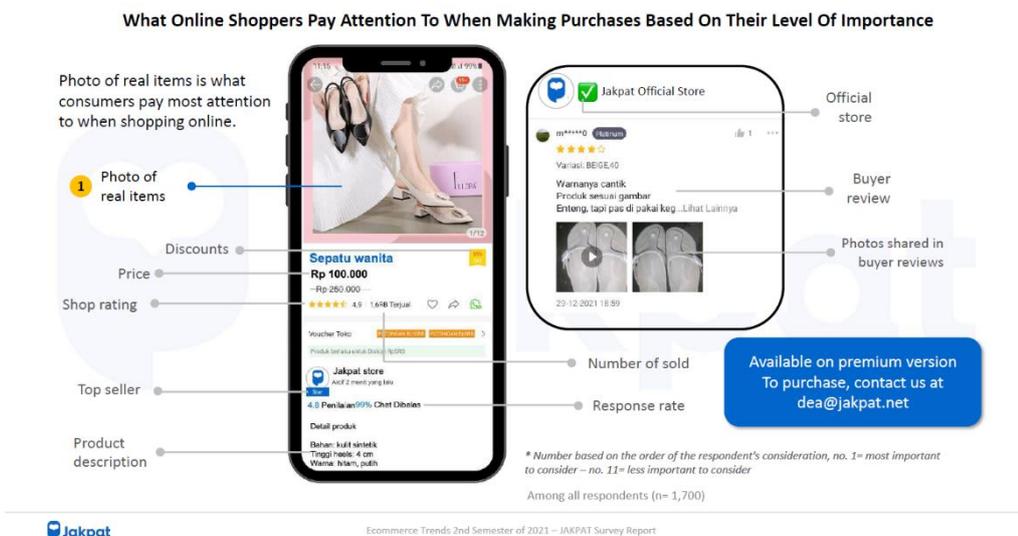
Dalam proses *purchase decision involvement* konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk yang ingin dibeli (Are & Setyorini, 2019). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen disebut sebagai *Word of mouth*, dengan berkembangnya *social media* maka terjadilah perubahan dari tradisional *Word of mouth* menjadi *Electronic word of mouth* (E-WOM) (Tjhin, 2019). *Electronic word of mouth* (E-WOM) ialah wadah yang dibutuhkan oleh calon pembeli pada *e-commerce* untuk mendapatkan pernyataan yang negatif ataupun positif dari pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk (Are & Setyorini, 2019). *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi konsumen dikarenakan dari hasil ulasan ataupun pengalaman dari pengalaman pengguna sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk (S. R. Putri & Amalia, 2018). E-WOM yang berupa informasi dan memberikan efek yang kuat pada *purchase decision* merupakan konsep dari pola pikir pada *purchase decision involvement* oleh konsumen (Prasad et al., 2017).



Gambar 1. 10 Shopee Feed Day #Shopeehaul

Sumber: (Shopee, 2020)

Shopee dalam E-WOM memanfaatkan *viral marketing* seperti menggunakan *hashtag* shopeehaul yang dapat dihasilkan dari menggunakan berbagai *influencer* ataupun *social media*, selain itu dikarenakan E-WOM merupakan sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen salah satu bentuk dari E-WOM yang digunakan oleh shopee ialah shopee membuat *event* #shopeehaul yang akan secara tidak langsung shopee akan mendapatkan *exposure* dari #shopeehaul pada pengguna *social media* dan menjadi *trend* pada *social media*. Selain *hashtag* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses *purchase decision involvement* shopee menyediakan kolom *review* yang merupakan salah satu bentuk E-WOM pada shopee. Terlihat dari data pada gambar 1.11 yang didapatkan dari jakpat bahwa konsumen dalam proses keputusan pembelian juga melihat kolom *review* dari pelanggan sebelumnya guna informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.



Gambar 1. 11 *What Online Shoppers Pay Attention To When Making Purchases Based On Their Level Of Importance*

Sumber: (jakpat, 2021)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *purchase decision involvement* dapat dipengaruhi oleh *Electronic-Word of mouth* (E-WOM) yang merupakan konsep dari *purchase decision involvement*. Penelitian terdahulu

oleh Tjhin (2019) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di mana dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi maka konsumen dapat mencari tahu informasi produk atau layanan yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian oleh Prasad et al. (2017), Pradipta et al. (2020) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. shopee yang menggunakan strategi E-WOM dan memberikan *exposure* yang dapat dikatakan sering pada pengguna *social media* dapat menghasilkan berbagai respon dari konsumen baik itu negatif ataupun positif.

E-WOM dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap *e-commerce*, kepercayaan konsumen dibutuhkan *e-commerce* untuk mengurangi ketidakpastian sehingga akan mempengaruhi *purchase decision* konsumen (Tjhin, 2019). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa *social media usage* dan E-WOM berpengaruh positif terhadap *trust* dan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* (Prasad et al., 2017). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* dikarenakan dalam melakukan transaksi *online* maka konsumen membutuhkan informasi sebelum melakukan transaksi dan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dapat dilakukan dengan cara *feedback* dan perantara pasar yang disediakan oleh pihak lain (Ryswaldi & Pujani, 2020). Disini shopee menyediakan kolom *review* pada setiap produk sehingga hal ini merupakan bentuk dari *feedback* dan juga E-WOM yang merupakan sumber informasi terpercaya bagi konsumen untuk memastikan sebelum melakukan transaksi *online*, selain itu konten dari shopeehaul yang ada di *social media* membuat konsumen mendapatkan informasi tambahan sehingga terdorong untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan bentuk informasi dari konsumen dianggap sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Social media usage*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision involvement* Pada *E-commerce* Shopee”.**

1.3 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya jumlah transaksi *online* pada *e-commerce* di Indonesia meningkat dan *e-commerce* sendiri telah banyak yang beredar di Indonesia, salah satu *e-commerce* dengan jumlah transaksi yang tinggi ialah Shopee. Shopee juga kerap menggunakan strategi marketing memanfaatkan *social media* seperti promosi, iklan *viral marketing* dengan memanfaatkan *hashtag*. Penggunaan *social media* pada kalangan masyarakat dapat dikatakan tinggi hal ini yang membuat Shopee aktif dalam *social media* terlihat dari jumlah pengikut Shopee yang tinggi, selain itu diharapkan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pada Shopee. Proses konsumen dalam melakukan transaksi *online* melalui *purchase decision involvement* yang merupakan keterlibatan konsumen dalam melakukan evaluasi dan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada Shopee. Shopee memanfaatkan pengguna *social media* yang mendapatkan *exposure* dari konten Shopee diharapkan pengguna berminat melakukan transaksi pada Shopee. Pengguna yang telah berubah menjadi konsumen atau berminat melakukan transaksi pada Shopee membutuhkan informasi yang terpercaya salah satunya ialah E-WOM bentuk dari E-WOM dapat berupa review dari pengguna sebelumnya ataupun dari #shopeehaul yang dapat meningkatkan minat konsumen. Konsumen juga membutuhkan kepercayaan dikarenakan kepercayaan yang menghasilkan dampak positif dapat mempengaruhi *purchase decision involvement*. Shopee yang disusul menjadi peringkat kedua oleh Tokopedia pada data kunjungan *website* membuat peneliti tertarik seberapa besar pengaruh pemanfaatan Shopee pada pengguna *social media* dan strategi yang dilakukan apakah dapat mempengaruhi jumlah transaksi pada Shopee. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui

pengaruh dari *social media usage* dan E-WOM terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media usage* oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh EWOM oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *social media usage* oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *trust*?
4. Bagaimana pengaruh EWOM oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka akan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media usage* oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh EWOM oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *social media usage* oleh konsumen terhadap *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *trust*.
4. Mengetahui pengaruh EWOM oleh konsumen pada *purchase decision involvement* pada *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *trust*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagaimana cara ataupun mengetahui efektifitas dari *social media* yang dimanfaatkan oleh Shopee untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pada shopee.

- Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi atau ilmu yang dapat memberikan pengetahuan baru dan dapat dikembangkan dalam strategi *marketing* dalam era digitalisasi yang diadaptasi dari perkuliahan dan kejadian di lapangan.

○ Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para perusahaan ataupun UKM yang ada di Indonesia pengaruh *social media* terhadap penjualan, dan bagaimana pengimplementasian dan strategi yang dilakukan oleh Shopee, sehingga perusahaan yang memanfaatkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan dan mengembangkan perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut ialah penjabaran tentang sistematika penulisan tugas akhir skripsi, pada tugas akhir skripsi memiliki lima bab sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara umum dan ringkas terhadap penelitian yang dilakukan. Isi pada bab ini meliputi: Gambaran Umum, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan tentang tinjauan pustaka yang berguna sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan terhadap permasalahan yang diteliti. Isi pada bab ini meliputi: teori teori yang digunakan, kerangka pemikiran, hipotesis pada penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan dan pembahasan dilakukan dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan dilakukan untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis, dan pemberian saran bagi objek penelitian, dan juga bagi peneliti selanjutnya.