

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : shopee.co.id (2023)

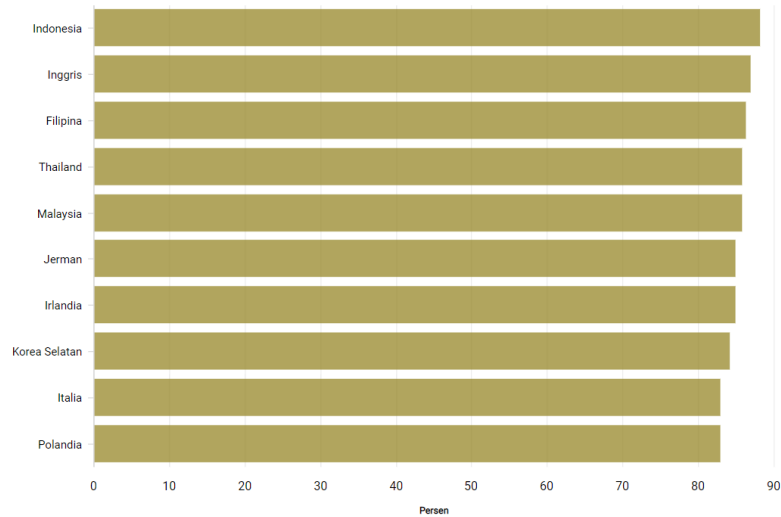
Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee pertama kali didirikan oleh Chris Feng, seorang lulusan yang meraih prestasi terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Saat ini, Shopee dikenal sebagai platform e-commerce yang tidak hanya memimpin aplikasi perangkat seluler, tetapi juga menjadi aplikasi belanja paling populer pada tahun 2021 dilihat dari data kunjungan. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dibawah naungan Garena, sebuah perusahaan berbasis di Singapura yang kemudian berganti nama menjadi SEA Group. Pada tahun yang sama, Shopee serentak masuk dan berkembang di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sebagai anak perusahaan SEA Group, misi dari Shopee adalah untuk memperbaiki kualitas hidup para konsumen dan pengusaha kecil melalui teknologi.

Shopee Indonesia resmi dikenalkan ke masyarakat pada bulan Desember 2015, di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Menurut situs resmi shopee.co.id, visi dari Shopee Indonesia adalah bahwa mereka percaya bahwa aktivitas belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Tujuan didirikannya Shopee Indonesia adalah karena percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi yang bisa membuat dunia menjadi lebih baik melalui platform yang

menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Shopee memberikan kesempatan kepada penjual untuk berjualan dengan mudah dan memberikan kemudahan bagi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan layanan logistik yang terintegrasi. Saat ini, aplikasi belanja Shopee memimpin di *Google Play Store* dan *App Store* dalam kategori belanja online, dengan tagline "Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah" yang menarik bagi calon konsumen untuk menggunakannya. Target pengguna Shopee adalah generasi muda yang sering menggunakan smartphone dalam berbelanja. Oleh karena itu, selain dalam bentuk *platform website*, Shopee juga hadir sebagai aplikasi mobile untuk memudahkan kegiatan berbelanja yang cepat dan praktis. Shopee Indonesia menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti *fashion*, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, peralatan olahraga, peralatan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

1.2 Latar Belakang Penelitian

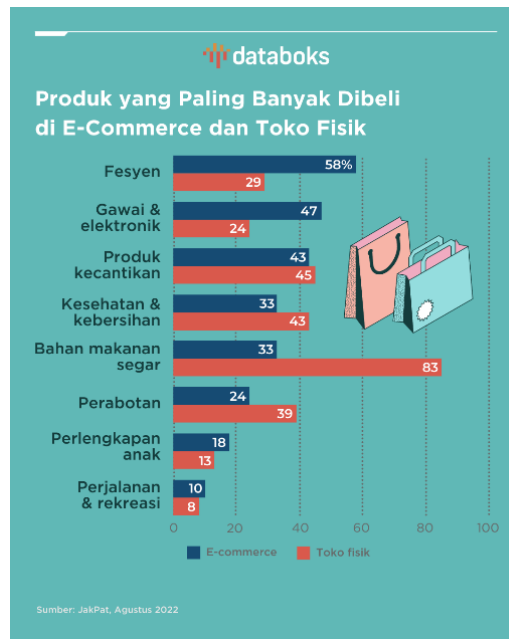
Meningkatnya jumlah pengguna internet yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia berdampak pada perubahan di berbagai bidang, serta perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan cara jual beli masyarakat. Konsumen yang semakin beralih melakukan pembelian secara online menyebabkan pasar belanja online semakin besar dan mendorong persaingan e-commerce semakin ketat (Prihantoro, 2018). Lebih lanjut Global Web Index pada tahun 2019 menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna e-commerce tertinggi di dunia.



Gambar 1. 2 Negara Dengan Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2021)

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Pada 2030, diprediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor e-commerce. Hal ini sejalan dengan jumlah konsumen belanja online yang juga meningkat pesat, khususnya di tengah pandemi. Bahkan data We Are Social 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan e-commerce terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi e-commerce global, yaitu 78,6%. Banyak orang memilih e-commerce karena sifatnya fleksibel, mudah diakses, beragam, serta memiliki banyak program yang memberikan keuntungan bagi customer (Sirclo, 2021).



Gambar 1. 3 Persentase Kategori Terbanyak Dibeli Di E-Commerce

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di e-commerce ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29% (Ahdiyati, 2022).

Menurut Pantaunews.co.id platform Shopee merupakan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, melihat adanya perubahan besar terhadap pembelian produk fashion selama masa pandemi. Shopee melihat adanya pergantian tren fashion yang dinamis mampu menghadirkan produk-produk terkini dan telah mengubah prioritas masyarakat untuk memenuhi gaya hidup melalui fashion. Secara khusus, Shopee melihat pesanan kategori fashion mengalami peningkatan hingga 2,5 kali lipat sejak awal pandemi. Hal ini membuktikan bahwa meskipun di tengah kondisi serba terbatas, kecenderungan masyarakat terhadap kebutuhan fashion cukup tinggi dan mampu memberikan stimulus terhadap industri *fashion* untuk tetap bertumbuh (Prengky, 2021).

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1. 4 Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asian tenggara

Sumber : *iprice.co.id(2022)*

Menurut data Iprice 2022 Perusahaan e-commerce asal Singapura, Shopee masih menonjol di pasar e-commerce Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Shopee secara konsisten menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini. Dalam satu tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Itulah alasan mengapa Shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan contohnya seperti layanan Shopee *Food* di Indonesia, Malaysia dan Thailand (Putri, 2022).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

Gambar 1. 5 Peringkat 5 Besar Marketplace Terpopuler Tahun 2022

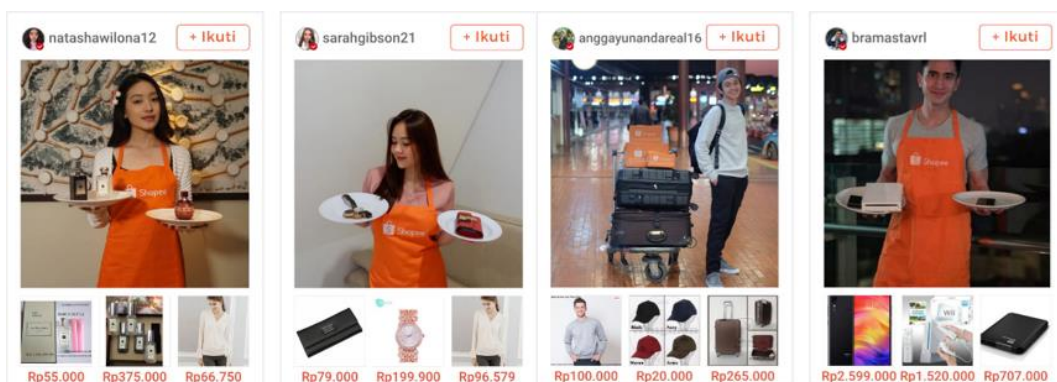
Sumber : *iprice.co.id(2022)*

Tokopedia masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya

157,2 juta pengunjung website per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan (Ahdiyat, 2022).

Berdasarkan **gambar 1.5** jumlah pengunjung website Shopee masih berada pada urutan kedua bahkan mengalami penurunan pada kuartal berikutnya sedangkan Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung pada kuartal berikutnya, dimana hal ini menjadikan Shopee hanya dikenal masyarakat sebagai aplikasi belanja online, tetapi mereka lebih memilih menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online.

Shopee menggunakan *Shopee Marketing Solutions* SMS dalam upaya pemasarannya. SMS adalah program yang bertujuan untuk mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada aplikasi Shopee *on-platform* serta media digital di luar Shopee *off-platform* seperti *Influencer*, *Facebook*, *Google*, dan beberapa platform lainnya. Dengan menggunakan *Shopee Marketing Solutions* dapat meningkatkan kinerja kampanye promosi sehingga penjualan dan visibilitas produk/toko dapat dimaksimalkan (Shopee, 2023). Menurut (Dwidienawati et al., 2020) *influencer* adalah seseorang yang memiliki beberapa atribut seperti atribut pribadi, kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan konektivitas yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah yang besar.



Gambar 1. 6 Influencer Review Pada Shopee
Sumber : Shopee.co.id (2023)


Berdasarkan gambar 1.6 dapat diketahui bahwa Shopee menggaet beberapa *influencer* terkenal seperti Natasha Wilona, Sarah Gibson, Angga Ayunda, dan Verrell Bramasta dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar menggunakan atau melakukan belanja di Shopee.

Influencer dikenal memiliki jumlah pengikut yang tinggi, yang memungkinkan mereka memiliki jangkauan yang luas. Mereka dianggap oleh pengikutnya telah belajar tentang berbagai topik dan produk. Dengan popularitas dan peran mereka sebagai pemimpin opini, *influencer* lebih cenderung memengaruhi penjualan. Sebuah studi Marketing Dive menyatakan bahwa 41% pemasar mengklaim bahwa kampanye pemasaran menggunakan *influencer* lebih berhasil daripada kampanye tradisional (De Veirman et al., 2017).


Selain *influencer review*, *customer review* mungkin akan berpengaruh terhadap *purchase decision* karena *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seorang konsumen dalam melakukan transaksi. *Customer review* dianggap kredibel karena *customer review* berisi mengenai pengalaman pribadi penggunaan produk atau layanan, karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan serta tidak ada niat untuk menipu (Dwidienawati et al., 2020).

Tabel 1. 1 Customer Review Produk Brand Fashion Shopee

No	Ulasan Produk Fashion Shopee	Indikasi Permasalahan
1.	<p>Erigo</p>  <p>fauziahsyifa21 Silver 2</p> <p>★☆☆☆☆</p> <p>Variasi: L, M</p> <p>Kecewa sama produk erigo , pesan 2 tapi yang dikirim bahanya bisa berbeda , 1 nya bahanya halus , 1 nya kasar kayak jaket harga murah . Warnanya kayak udah pudar . Rencana mau beli lagi yang warna pink , tapi udah ga niat lagi karna sangat mengecewakan</p> <p>26-09-2022 18:25</p>	<p>Review tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan review negatif dengan memberikan rating bintang 1 pada salah satu Brand Fashion Erigo karena kekecewaannya terhadap kualitas produk brand tersebut dan tidak berniat untuk membelinya lagi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam</p>

		<p>kepercayaan konsumen saat melihat <i>customer review</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian produk Brand Erigo.</p>
<p>2.</p>	<p>Roughneck</p> 	<p>Review tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan review negatif dengan memberikan rating bintang 1 pada salah satu Brand Fashion Roughneck karena kekecewaannya terhadap pelayanan toko tersebut yang memberikan produk cacat dan tidak bertanggungjawab saat proses retur, sehingga membuat konsumen tidak ingin membeli produk tersebut lagi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen saat melihat <i>customer review</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian produk Brand Roughneck.</p>
<p>3.</p>	<p>Edwinjeans</p>	<p>Review tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan review negatif dengan memberikan rating bintang 1</p>

		<p>pada salah satu Brand Fashion Edwinjeans karena konsumen kecewa akan pelayanan dari brand tersebut yang tidak professional sehingga konsumen tidak ingin melakukan belanja pada toko tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen saat melihat <i>customer review</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian produk Brand Edwinjeans.</p>
<p>4. M231official</p>		<p>Review tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan review negatif dengan memberikan rating bintang 1 pada salah satu Brand Fashion M231official karena konsumen kecewa dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga membuat konsumen tersebut tidak ingin melakukan belanja lagi di toko tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen saat melihat <i>customer review</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian</p>

		produk Brand M231official.
5.	<p>Livehaf</p> 	<p>Review tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan review negatif dengan memberikan rating bintang 1 pada salah satu Brand Fashion Livehaf karena konsumen kecewa dengan kualitas produk toko tersebut serta barang yang diberikan tidak sesuai deskripsi, sehingga konsumen tersebut sudah tidak ingin melakukan pembelian ulang lagi pada toko tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen saat melihat <i>customer review</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian produk Brand Livehaf</p>

Sumber : (Shopee, Data Diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan **tabel 1.1** dapat diketahui bahwa produk *fashion* di Shopee mendapatkan beberapa *customer review* berdasarkan pengalaman konsumen ketika berbelanja online menggunakan *e-commerce* Shopee yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kepercayaan konsumen, dan terdapat keluhan yang mengindikasikan permasalahan yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keluhan tersebut berisikan permasalahan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja online pada beberapa toko brand fashion Shopee dari mulai kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan hingga proses pengembalian barang yang tidak ada kejelasan

dari beberapa toko brand fashion di Shopee. Data tersebut diambil secara manual oleh penulis dengan melihat review dan rating produk pada beberapa toko brand *fashion* yang ada di Shopee. *Customer review* bisa juga disebut dengan eWOM, dengan melihat pada **tabel 1.1** *customer review* atau eWOM pada toko brand *fashion* di Shopee masih belum baik.

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 menaikkan 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 (Machmed & Ritonga, 2021).

Dalam proses pembelian produk melalui enam tahapan, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *consumer behavior*, dan *post-purchase 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).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sianipar & Yoestini, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace* menyimpulkan bahwa *Consumer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut skripsi ini akan meneliti sejauh mana *customer review* dan *influencer review* mempengaruhi *purchase decision* pada *e-commerce* Shopee maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* yang Dimoderasi oleh *Trust* serta Dampaknya Kepada *Purchase Decision* Toko Produk *Fashion* di Shopee”**

1.3 Perumusan Masalah

Shopee sebagai *marketplace* menyediakan fitur *online customer review* sebagai sarana calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari ulasan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Kehadiran fitur *online review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan (Agustina et al., 2018).

Selain *online customer review*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu *influencer review*. *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto et al., 2018). *Influencer* yang kompeten adalah mereka yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber, Ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka. Bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan basis pelanggan mereka, penting mereka bekerja dengan *influencer* yang dipercaya oleh sebagian besar audiens target (Konstantopoulou et al., 2019).

Online customer review dan *Influencer review* dapat menimbulkan sebuah hubungan terhadap konsumen, hubungan ini terbentuk dari adanya beberapa faktor yang akhirnya bisa percaya terhadap suatu layanan atau produk. Didalam dunia internet biasa disebut dengan *E-Trust* menurut (Bulut, 2015) dalam jurnal (Prakosa & Pradhanawati, 2020) *E-Trust* adalah suatu kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet.

Saat ini *marketplace* bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor dasar keputusan pembelian konsumen. (Viora & Suyanto, 2020).

Dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *customer review*, *influencer review* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh variabel *trust* dan pengaruh *purchase intention*, *customer review*, *influencer review* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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 *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengukur pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengukur *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.

4. Untuk mengukur *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengukur pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengukur pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengukur pengaruh *influencer review* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan dapat mendukung model atau menguji kembali model tentang anteseden yang mempengaruhi *purchase decision* yang melibatkan variabel-variabel lain. Faktor-faktor seperti kepercayaan, keterlibatan *customer review* dan *influencer review* yang tersebar dipublik yang kemudian akan mempengaruhi minat pembelian serta keputusan pembelian konsumen berdasarkan *electronic word of mouth* yang tersebar mengenai *e-commerce* Shopee. Variabel-variabel *customer review*, *influencer review*, *trust*, *purchase intention*, dan *purchase decision* serta hubungan-hubungan lainnya telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, namun belum ada peneliti yang meneliti pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase decision* yang di mediasi oleh *purchase intention*. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai *customer review* dan *influencer review* sebagai salah satu metode strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini perusahaan dapat memahami beberapa hal yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, bahwa peran *customer review* dan *influencer review* sebagai sarana informasi bagi pelanggan, serta peran *trust* dalam memoderasi hubungan antara *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*. Perusahaan harus mempertimbangkan potensi atau

kekuatan yang dimiliki oleh *customer review* dan *influencer review* untuk menarik konsumen dalam menumbuhkan *purchase intention* dan *purchase decision*.

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

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian dibagi menjadi lima bab yang akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari 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 terdiri dari teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.