

BAB I

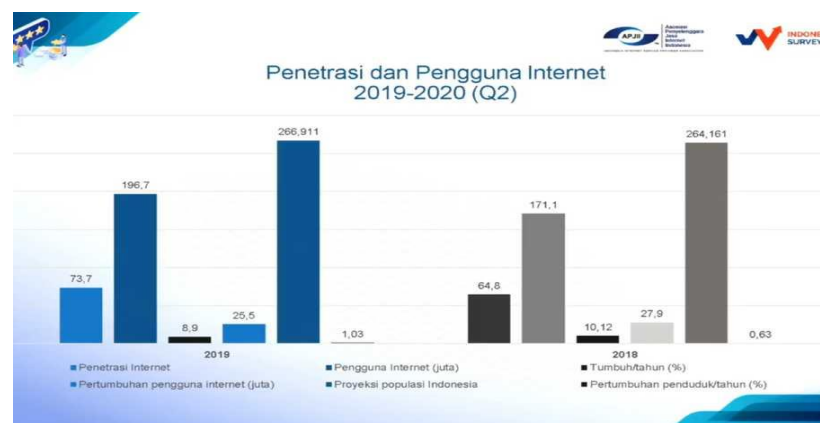
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah jaringan internet. Menurut data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan jaringan internet di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Jumlah itu terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2019 sudah tercatat sebanyak 196 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 73,3% dari total 266 juta orang populasi penduduk Indonesia.

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. "Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survey tahun 2018," papar Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono dalam paparan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020 (Q2), Senin (9/11/2020). Untuk kontribusi penetrasi internet per wilayah dari total penetrasi 73,3%, wilayah Sumatera memberikan kontribusi 22,1%, Jawa 56,4%, Bali dan Nusa Tenggara 5,2%, Kalimantan 6,3%, Sulawesi 7,0%, Maluku dan Papua 3,0%. Sebagai perbandingan, pada hasil survei 2018 lalu, wilayah Sumatera

memberikan kontribusi 21,6%, Jawa 55,7%, Bali dan Nusa Tenggara 5,2%, Kalimantan 6,6 %, Sulawesi 5,2 Persen, Maluku dan Papua 10,9%."Kontribusi Pulau Jawa naik sedikit dari 55,7 persen menjadi 56,4 persen. Ini menggambarkan infrastruktur di Jawa terus berkembang, sehingga secara kontribusi nasional Pulau Jawa tetap memberikan kenaikan. Otomatis jika di Jawa berkembang, maka kontribusi di wilayah lainnya agak sedikit menurun," papar Henry.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (APJII, 2019-2020)

Konektivitas jaringan internet dewasa ini sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku bisnis (Kotler, Hermawan, Iwan, 2017). Dilansir dari (<https://tirto.id/>), berdasarkan kajian yang dilakukan dari Deloitte yang berjudul "*The Economic Impact and Disruptions to Internet Connectivity*,". Hal ini dikarenakan internet saat ini sudah dijadikan sebagai kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen, yaitu adanya pergeseran dari sistem *Offline* ke *Online*. Hal ini kemudian dilihat sebagai

peluang oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan sebuah konsep perdagangan baru berbasis internet atau sering disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *word wide web* internet. Perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya konsep *mobile first*, dimana *smartphone* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pada laporan hasil survei yang dilakukan oleh dalam tajuk Digital 2019, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 160,8 juta pengguna dan 76% dari total tersebut mengatakan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* (Hootsuite, 2019). Artinya pada tahun 2019 ada sebanyak 122 juta masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah menjadikan Indonesia sasaran empuk pasar *e-commerce*. Dikutip dari (<https://www.idea.or.id>) pada tahun 2018, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia melalui *e-commerce* sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Hal itu diperkuat oleh pernyataan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary pada laman (<https://kominfo.go.id>) yang mengatakan, "Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia, dengan pertumbuhan sebanyak 78% Indonesia menduduki peringkat pertama dan disusul Meksiko pada peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%,."

Kondisi perkembangan *e-commerce* yang terjadi secara cepat, menunjukkan adanya nilai ekonomi yang bagus dan sudah seharusnya

dimanfaatkan sebaik mungkin. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* secara cepat menunjukkan bahwa di Indonesia *e-commerce* mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat. Diiringi dengan semakin menjamurnya *smartphone* menjadikan banyak *developer* yang terus mengembangkan berbagai aplikasi *e-commerce* terbaiknya. Berbagai perusahaan berusaha untuk menyaingi para kompetitornya, dengan banyaknya *market place* saat ini tentu persaingan akan semakin ketat, yang salah satunya yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Menurut data hasil survey dari Iprice, aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang paling banyak di unduh, baik itu melalui perangkat android (*PlayStore*) maupun perangkat ios (*AppStore*).

iprice insights								PRODUCTS	COUPONS	TRENDS	Bahasa Indonesia	Download Report
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees					
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066					
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521					
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446					
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500					
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106					
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205					
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603					
8  Rakal.com	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179					
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207					
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485					

Gambar 1.2 Persaingan Marketplace di Indonesia tahun 2019

Sumber : (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Shopee merupakan *e-commerce* asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Shopee sudah menjadi salah satu pemain *bisnis e-commerce* sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara yaitu; Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Untuk melakukan

pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui *website* untuk pengguna Laptop atau Komputer dan melalui aplikasi untuk pengguna *smartphone*. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi Shopee yang dilakukan melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*. Sejak tahun 2015 pertumbuhan Shopee khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dikutip dari (<https://teknologi.bisnis.com>), Indonesia merupakan pasar terbesar bagi Shopee dengan total transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) pada tahun 2017 adalah senilai US\$ 4,1 juta, dan meningkat 149,9% pada tahun 2018 dengan total transaksi sebesar US\$ 10,3 juta.

Rekapitulasi *website performance* terhadap 20 platform *e-commerce* di Indonesia pada periode bulan Juli 2020:

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits	Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000
Blibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	647.540	00:02:26	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	593.455	00:06:10	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	769.261	00:01:25	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	457.202	00:01:21	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	284.084	00:10:12	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	393.317	00:01:40	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	280.615	00:02:45	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	311.226	00:01:47	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	287.703	00:02:01	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	69.028	00:04:43	28.798

Gambar 1.3E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020

Sumber : SimilarWeb 2020

Ada beberapa keunggulan Shopee yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi meski tergolong situs jual beli

online termuda. Keunggulan shopee sebagai pendatang baru situs jual beli *online* yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli *online* lainnya yaitu (1) Dengan berbelanja di Shopee, pembeli akan mendapatkan tawaran berbagai promo dan diskon yang mampu menjadi daya tarik, (2) Berbagai kategori produk telah lengkap disediakan oleh Shopee, sehingga para penjual dapat menjual jenis-jenis barangnya serta pembeli mampu mendapatkan barang-barang yang diinginkan secara mudah, (3) Keunggulan Shopee yang paling utama yaitu menawarkan gratis ongkis pengiriman barang ke seluruh Indonesia dengan ketentuan yang telah ditetapkan, (4) Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam bertransaksi yaitu melalui chat, (5) Shopee menyediakan penjualpenjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli, (6) Dengan belanja di Shopee, barang belanja yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat (Ayudhitama dan Pujiyanto, 2019: 63).

Walaupun tergolong sebagai situs jual beli online termuda tetapi nyatanya Shopee mampu mendongkrak dan mampu menyaingi situs jual beli online lainnya karena Shopee mengedepankan strategi yang terbukti menjadikan Shopee sangat maju. Adapun strategi Shopee yaitu (1) Dalam hal pemasaran, Shopee memiliki teknik yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang atau yang biasa kita kenal dengan tren. Shopee memiliki teknik pemasaran lagu *Baby Shark* yang diganti liriknya menjadi “Di Shopee pi pi pi pi pi”, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengingat Shopee hanya dengan lagu *Baby Shark*, (2) Aplikasi Shopee dibuat baik dalam bentuk *website* maupun aplikasi *mobile* sehingga bisa diakses secara mudah, (3) Shopee menawarkan promo berupa gratis ongkos

pengiriman yang menjadi daya tarik utama dan berhasil menjadikan Shopee sebagai situs belanja online terdepan, (4) Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sebagai pembeli hal yang paling diperhatikan adalah harga dimana harga menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk.

Shopee menawarkan garansi harga termurah, uang kembali 2x lipat. Hal tersebut membuat para pembeli tidak ragu untuk belanja di Shopee karena harga produk-produk di Shopee termurah dibanding situs jual beli *online* lainnya, (5) Target pasar yang digunakan Shopee sangat tepat yaitu perempuan, karena perempuan merupakan pengguna situs jual beli *online* yang sangat mendominasi (Ayudhitama dan Pujiyanto, 2019: 63).

Selain keunggulan Shopee juga memiliki berbagai kekurangan dari segi fasilitas yaitu, (1) Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkir seluruh Indonesia mengharuskan pembeli menyetujui berbagai persyaratan dan ketentuan yang mungkin merepotkan, (2) Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan, (3) Respon para penjual untuk membalas *chat* dari pembeli dinilai cukup lama, (4) Terkadang Shopee sulit diakses pada jam-jam tertentu, (5) Banyak para penjual yang melakukan kecurangan sehingga membuat para pembeli merasa dirugikan. Dari kekurangan Shopee di atas ada perbedaan kekurangan dengan *marketplace* yang lain seperti program gratis ongkir terlalu banyak syarat yang dipenuhi, sering dijumpai penjual yang tidak jujur dibandingkan dengan *market place* yang lain, dikutip(<https://asasaja.com>).

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi. Di era digital seperti sekarang ini memungkinkan kita untuk

melakukan segala aktivitas dengan efisien, termasuk untuk kegiatan berbelanja *online*. Melalui aplikasi *mobile marketplace* Shopee, transaksi jual beli bisa dilakukan dengan sangat cepat, mudah, dan dimana saja selagi terhubung dengan jaringan internet. Berbelanja secara *online* melalui Shopee memberikan akses pelayanan yang begitu luas, serta kemudahan bagi kepada dua belah pihak baik itu dari segi Produsen maupun konsumen.

Pada generasi saat ini menjadi topik yang sangat hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Generasi saat ini juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah untuk melakukan suatu pembelian yang saat ini didukung dengan majunya teknologi, dan juga dengan adanya Toko *online*. Salah satunya produk yang sering menjadi perhatian para konsumen adalah produk *fashion*. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang sangat banyak dibeli secara *online* terutama dikalangan mahasiswa, yang juga didukung dengan kondisi sosialnya. Kehadiran *online shop* memberikan preferensi baru terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk *fashion* di toko, gerai dan mall secara langsung, kemudian berubah untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online shop* yang terdapat pada Shopee.

Asosiasie-commerce Indonesia (IDEA) pada Januari 2014 melakukan riset yang menyatakan produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Konsumen yang membeli produk *fashion* sebanyak 78%, pembelian ponsel sebanyak 46%, pembelian alat elektronik sebanyak 43%, dan pembelian barang kebutuhan rumah tangga sebanyak 24%.

Selain memberikan kemudahan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat ingin melakukan transaksi belanja *online*, salah satunya

adalah mengenai faktor nilai. Nilai produk salah satu hal yang dikhawatirkan saat melakukan transaksi belanja *online* adalah tentang kesamaan produk dengan yang ditampilkan oleh penjual, mengingat konsumen tidak bisa bersentuhan langsung, merasakan, dan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *Offline* maupun *Online*, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran *Online* perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic word of mouth (e-wom)*. *Electronic Word of mouth* merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth (wom)*. Strategi *electronic word of mouth* sudah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan, didapatkan hasil temuan yang secara keilmuan menguatkan bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan dalam bentuk *review* secara *online*, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Jiménez dan Mendoza, 2013: 121). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu aspek penting

yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. E-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Thurau et al, 2004: 14).

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan istilah *e-wom* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja *online* akan meningkat (Priansa, 2016: 119).

Pesan *e-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). *E-Wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012: 119). Penelitian tentang *e-wom* menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri yang merupakan faktor utama yang mengarah ke perilaku *e-wom* (Thurau et al., 2004: 119).

Persepsi nilai terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2004: 119) menyatakan bahwa persepsi

merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian

Aaker (Sodik, 2004) mengatakan bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Persepsi nilai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan di beli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan dkk.,2010: 118). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakuka antara perusahaan dan konsumen tidak hanya tertarik pada

ulasan yang ada melainkan juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian. Jadi, *e-wom* dan persepsi nilai pada dasarnya memang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016:123).

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *E-wom* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-wom* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Produk *Fashion* Secara Online di Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul bersarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara online di Shopee?
2. Apakah Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara online di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara online di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara online di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang menyangkut di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta sebagai referensi sebagai karya tulis ilmiah.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Dapat memberikan dan menambahkan wawasan bagi pembaca mengenai *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.