

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 dikenal dengan adanya teknologi dan internet yang canggih. Teknologi dan internet semakin hari mengalami pembaharuan dan inovasi yang cepat untuk mempermudah pekerjaan dan juga membantu mengefisienkan waktu manusia. Kemudahan-kemudahan yang telah didapatkan dari teknologi dan internet membuat manusia semakin ingin mengoptimalkan teknologi yang ada di dalam berbagai sektor karena jangkauannya yang luas dan hampir tak terbatas selama ada koneksi internet. Salah satunya dalam hal perbelanjaan yang mengalami perubahan dengan adanya perkembangan internet dan teknologi. Kegiatan jual beli mulanya dilakukan harus harus bertemu dengan penjual. Sekarang tanpa bertemu dengan para penjual konsumen dapat membelinya secara *online* atau dilakukan melalui perantara internet yang dapat disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan salah satu bagian dari *e-business* (*electronic business*).

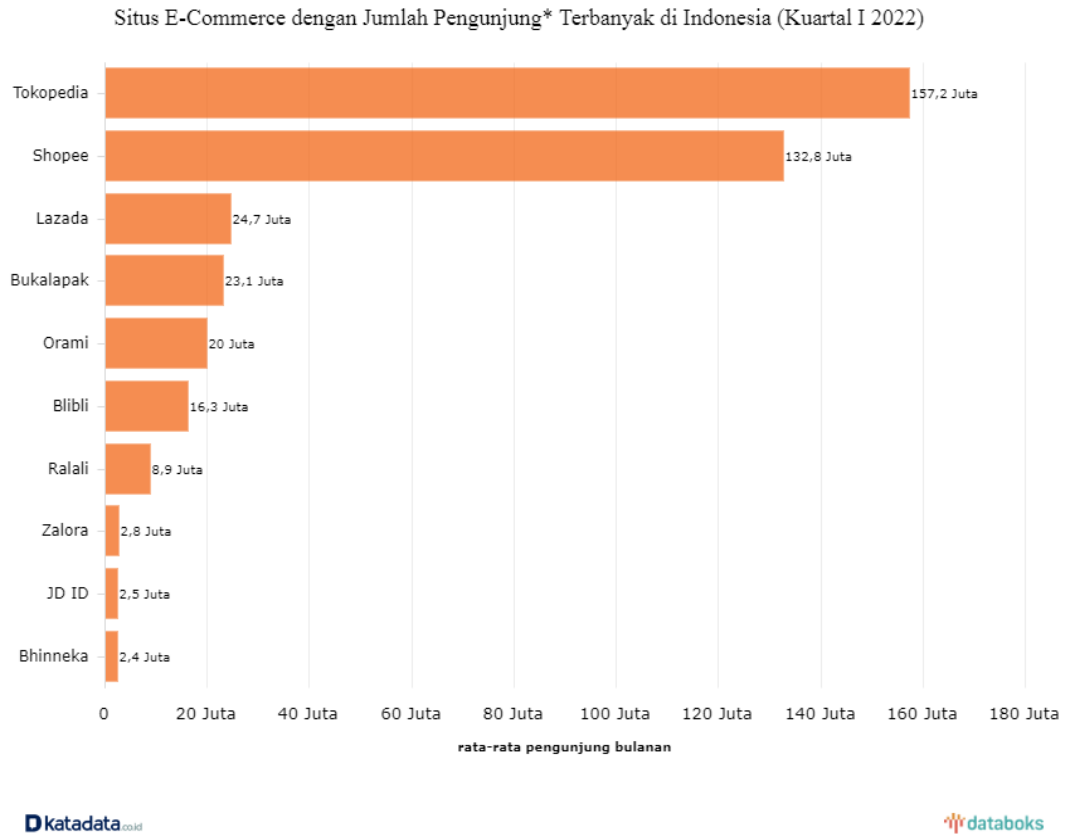
Menurut Rahmati *e-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan sistem yang digunakan untuk pemasaran dengan media elektronik yang mencakup kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan *service*

yang dilakukan melalui sistem elektronika seperti internet.² Bisnis model C2C, B2B, dan, B2C sangat dimudahkan dengan adanya *e-commerce* karena jangkuan pasar yang sangat luas sehingga memudahkan dalam pemasaran produk, mendapatkan pelanggan baru, penghematan waktu operasional dan biaya, dan mempercepat waktu dalam pelayanan. Menurut Suryanto, adanya *e-commerce* sangat menguntungkan bagi pebisnis maupun konsumen secara umum. Pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat karena kegiatan yang dilakukan dapat dilakukan tanpa tatap muka antara pembeli dan penjual (konvensional)³. *E-commerce* memberikan kemudahan sangat membantu para pebisnis dan konsumen maka lonjakan pengguna *e-commerce* sangat tinggi.

² Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis" Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085, November 2011, hal. 97

³ Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan *Electronic Commerce* di Indonesia" *Researchgate Article*, 2016, hal. 3

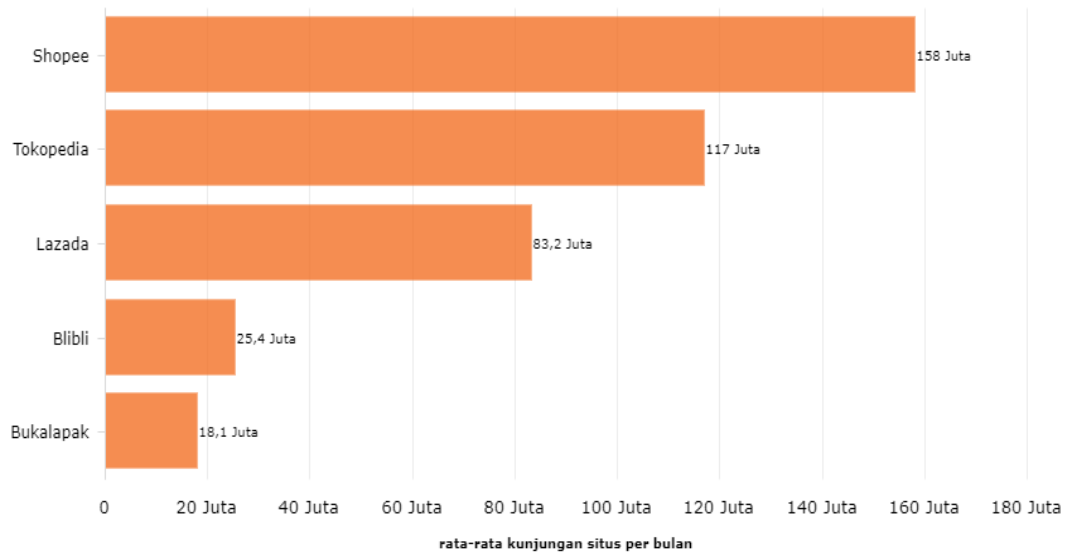
**Gambar I.1 Data jumlah pengunjung E-commerce terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2022)**



Sumber: Data *iPrice*

Dari gambar I.1 banyak aplikasi *e-commerce* bisnis yang perkembangannya sangat pesat berada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli dan lain-lain. Menurut data *iPrice* pada tahun 2022 pengunjung bulanan terbanyak diraih oleh Tokopedia pada urutan pertama sebesar 157,2 juta. Kemudian urutan kedua ditempati oleh Shopee dengan pengunjung bulanan sejumlah 132,8 juta. Begitu juga dengan tahun 2023 Shopee dan Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

**Gambar I.2 5 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia
(Kuartal I Tahun 2023)**



Sumber: Data *iPrice*

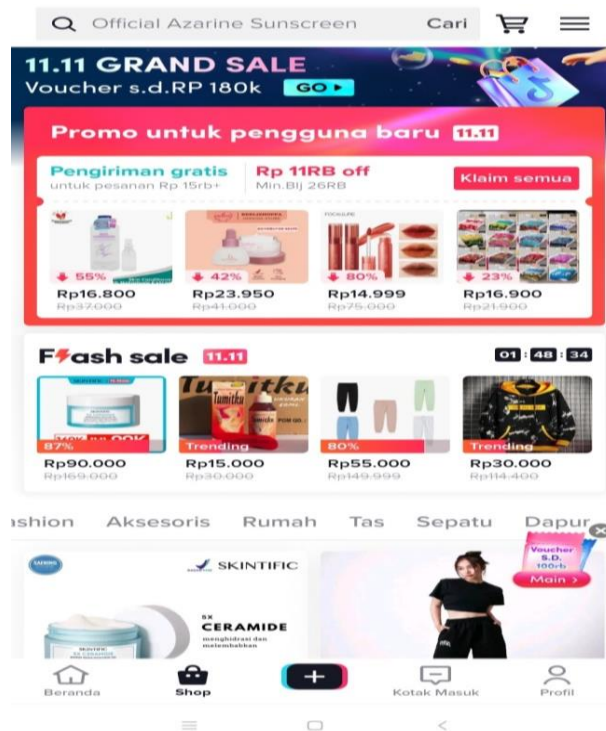
Gambar I.2 menjelaskan bahwa pada Kuartal I pada tahun 2023, penduduk Indonesia paling banyak mengunjungi Shopee sebanyak 158 juta kunjungan. Urutan kedua dengan jumlah 117 juta kunjungan yaitu Tokopedia disusul dengan Lazada dengan 83,7 juta kunjungan dan Blibli 25,4 juta kunjungan. Urutan kelima yaitu Bukalapak dengan 18,1 jt kunjungan.⁴

Selain yang sudah dikenal banyak orang diatas, terdapat pendatang baru di dalam dunia perdagangan melalui situs *online* yaitu Tiktok *Shop*. Berbeda dengan *e-commerce*, Tiktok *shop* merupakan *social commerce*

⁴Adi Ahdiat, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada tanggal 20 Mei 2023, pukul 12:32

karena fitur Tiktok *shop* dimunculkan oleh aplikasi Tiktok yang awal mula sebagai sosial media.

Gambar 1.3 Tampilan fitur Tiktok *Shop* dalam aplikasi Tiktok

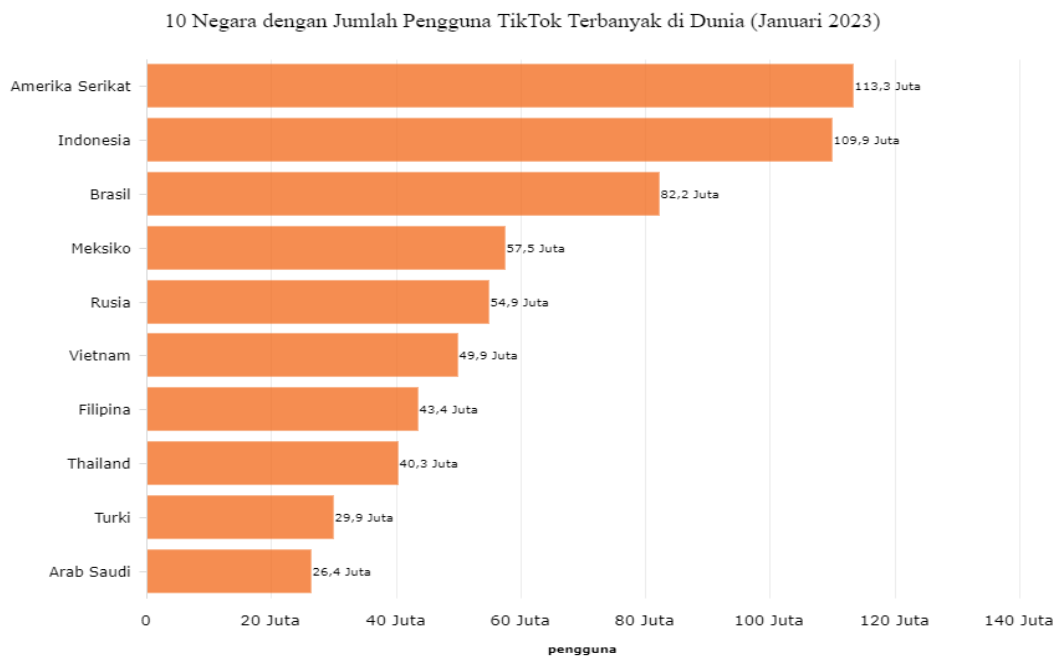


Tiktok merupakan salah satu aplikasi awal mulanya berasal dari China namun karena perkembangan dari aplikasi ini menyajikan hiburan seperti video-video pendek dan pengguna Tiktok juga dapat ikut serta membuat video ditambahkan dengan musik yang beragam membuat aplikasi ini diminati oleh masyarakat berbagai negara. Tiktok *Shop* merupakan fitur tambahan yang disajikan oleh aplikasi Tiktok yang memudahkan penggunanya untuk melakukan jual beli. Penggunaan Tiktok *shop* ini harus memiliki akun yang sudah terdaftar dalam aplikasi Tiktok, karena fitur ini tambahan maka pengguna tidak direpotkan untuk

mengunduh aplikasi baru. Tiktok *shop* menyediakan banyak barang kebutuhan mulai dari kosmetik, *fashion* hingga kebutuhan pangan.

Keunggulan dan pembeda Tiktok *shop* dengan *e-commerce* lain yaitu pada konten yang disediakan oleh Tiktok tidak hanya bisa berbelanja akan tetapi dapat melihat video-video menarik yang disediakan, seperti video dengan tema menarik yang dibuat oleh pengguna, video ulasan tentang produk dan juga fitur *live streaming* yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan.

Gambar I.4 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Pada Awal Tahun 2023



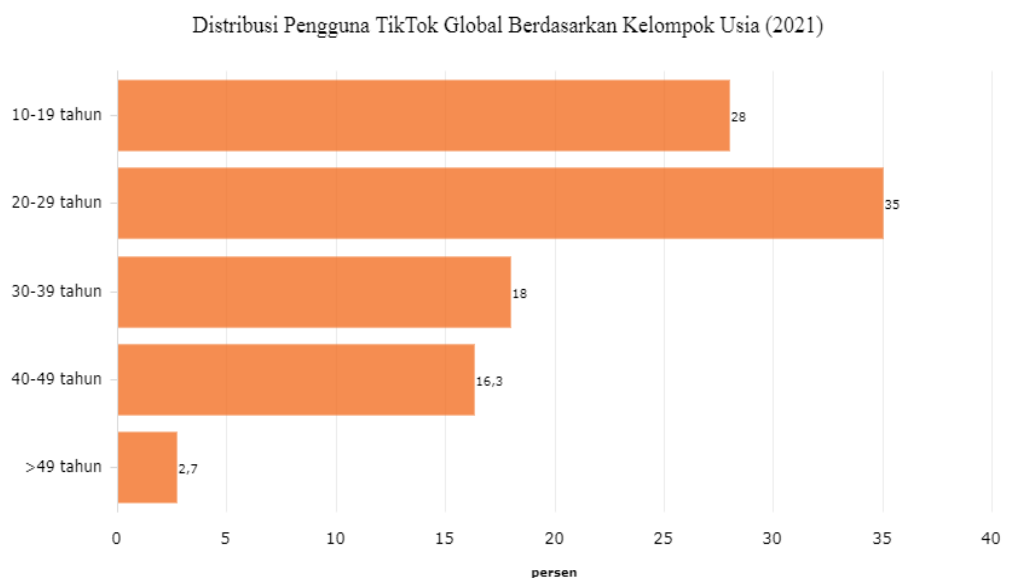
Katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Pada awal Tahun 2023, berdasarkan negara yang banyak menggunakan aplikasi Tiktok urutan pertama yaitu Amerika Serikat dengan jumlah 113,3 jt pengguna dan urutan kedua yaitu Indonesia dengan jumlah pengguna 109,9 jt. Kemudian diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna Tiktok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna.⁵

Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021



Katadata.co.id

databoks

Sumber: Databoks

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa pengguna terbanyak dari aplikasi Tiktok secara global didominasi umur 20-29 tahun dengan

⁵CindyMutiaAnnur,dalam<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>, diakses pada tanggal 20 Mei 2023, pukul 12:17

presentase 35%, kemudian diikuti kalangan remaja 10-19 tahun dengan presentase 28%. 18% dari pengguna Tiktok berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan 2,7% berusia di atas 49 tahun. Bisa disimpulkan bahwa pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan umur 20-29 tahun dengan proporsi 60%.⁶

Tiktok *shop* merupakan kompetitor yang patut dipertimbangkan oleh para *e-commerce* yang ada di Indonesia, dikutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) berdasarkan survey Populix menyatakan bahwa 45% masyarakat Indonesia berbelanja *online* menggunakan Tiktok *shop*.⁷ Posisi Tiktok *shop* masih dibawah Shopee dan Tokopedia namun pertumbuhan terus dialami oleh Tiktok *shop* terlihat pada GMV (*Gross Merchandise Volume*) yang telah diterima oleh Tiktok *shop* selama tahun 2022 sebesar US\$ 4,4 miliar di kawasan Asia Tenggara, capaian tersebut meningkat 4 kali lipat secara tahun ke tahun.⁸ GMV yang didapat Tiktok *shop* di Indonesia sebesar US\$ 2,5 miliar.⁹

Persaingan di dalam dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini, setiap perusahaan menggunakan strategi yang tepat agar pendapatan

⁶ Digital Agency Jakarta – Indonesia, “Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok April 2022” dikutip dari <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>, pada tanggal 22 September 2022 pukul 20:49

⁷CNBCIndonesia, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbaru>, diakses pada tanggal 1 Mei 2023, pukul 11:22 WIB

⁸CNBC Indonesia, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya>, diakses pada tanggal 1 Mei 2023, pukul. 11:50 WIB

⁹CNBC Indonesia, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230626012644-37-449097/tiktok-shop-keker-rp-75-t-di-ri-shopee-tokopedia-bisa-panik>, diakses pada tanggal 1 Mei 2023, pukul. 11:50 WIB

terus tumbuh setiap tahunnya. Pertumbuhan perusahaan tidak terlepas dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan dari berbagai aspek.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Isabella Goyette pada tahun 2010 dengan judul “*E-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*”, menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara efektif dalam usaha pemasaran seperti meningkatkan hubungan dengan media massa dan hubungan masyarakat yang dilakukan secara spontan antar dua orang atau lebih yang berisikan pengalaman yang telah didapatkan.¹⁰ Selain itu, perusahaan tidak cukup untuk mengontrol hubungan baik atau menjangkau konsumen hanya melalui konten yang diberikan, namun perusahaan bergantung pada pesan yang disampaikan oleh konsumen dengan yang lainnya yang tidak dijangkau perusahaan sebelumnya.

Jurnal penelitian mengenai *electronic word of mouth* dilakukan oleh Fadhilah, Galih Ginanjar S, dan Btari Mariska pada tahun 2023 yang berjudul “*How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: A case Study on Generation Z*” menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian karena kemudahan konsumen untuk mengemukakan yang mereka rasakan melalui kolom komentar atau konten video yang sangat mudah untuk

¹⁰ Isabella Goyette, dkk, “*E-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*” *Canadian Journal of Administrative Sciences* Vol. 27, No. 1, hal. 8

diunggah pengguna Tiktok.¹¹ Kemudahan mendapatkan informasi dari konsumen lain yang membuat konsumen khususnya generasi Z mudah terpengaruhi. Hal tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* sangat penting untuk diperhatikan pelaku bisnis.

Selain *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen lain dalam berbelanja *online* yaitu pengalaman konsumen, penelitian dari Swapan Kumar Saha dilakukan pada tahun 2022 yang berjudul “*The Role of Online Experience In The Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions*” menyatakan bahwa penting untuk memperhatikan pengalaman berbelanja melalui desain *website* dan kenyamanan pelayanan yang mudah dipahami atau dipelajari untuk para konsumen sehingga dua faktor tersebut menjadi kunci dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.¹²

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen juga dilakukan oleh Mey Sinta Etika Dewi dan Andhatu Achsa pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online* Shopee”. Penelitian tersebut menganalisa beberapa faktor seperti faktor keamanan, kepercayaan, kemudahan, pengalaman berbelanja. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari faktor keamanan, kepercayaan, kemudahan,

¹¹ Galih Ginanjar dan Btari Mariska Purwamijaya, “*How Electronic Word Of Mouth Affect Consumer Purchase Decision On Tiktok: A Case Study On Generation Z*” *International Conference On Research In Communication And Media*, 2023, hal. 158-168

¹² Swapan Kumar Saha, Paulo Duarte, dkk, “*The Role of Online Experience In The Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions*” *Journal of Internet Commerce*, Vo. 22, No. 2, 2023, hal. 244-271

pengalaman berbelanja faktor keamanan, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman berbelanja mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee.¹³

Berkaitan dengan pasar maka tidak terlepas dari gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana tentang apa yang dikonsumsi, minat, dan juga pandangan atas sesuatu fenomena. Maka, perusahaan juga harus mengetahui gaya hidup yang dijalani oleh kebanyakan konsumen agar apa yang dikeluarkan perusahaan dapat diterima keberadaannya.

Tinjauan literatur di atas yang mendasari pengambilan judul penelitian ini dan juga perkembangan Tiktok *shop* yang signifikan juga menjadi salah satu alasan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth*, *online shopping experience*, dan *lifestyle* menjadi salah satu faktor perkembangan yang dialami Tiktok *shop*.

Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2019 yang didominasi umur 20-24 tahun dan pernah menggunakan Tiktok *shop* untuk kegiatan belanja karena pengguna terbanyak dari aplikasi Tiktok secara global didominasi umur 20-29 tahun dengan presentase

¹³ Andhatu Achsa, Mey Sinta Etika Dewi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shopee” *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No.1, 2021, hal. 80-87

35%.¹⁴ Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mayoritas mahasiswanya yang diantara sudah tidak asing lagi mengenai *e-commerce* sehingga cocok untuk menjadi subjek dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan objek penelitian Tiktok *shop* karena Tiktok *shop* yang masih baru dalam dunia *e-commerce* dan perkembangan yang dialami oleh Tiktok *shop* yang signifikan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian melalui Tiktok *shop* apakah dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *online shopping experience*, dan *lifestyle*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Shopping Experience* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok *Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat mengidentifikasi masalah bahwa:

1. Semakin berkembangnya zaman maka persaingan bisnis melalui situs *website* akan semakin kompetitif sehingga inovasi selalu diperbaharui maka tampilan dan kemudahan penggunaan harus diperhatikan.

¹⁴ *Digital Agency* Jakarta – Indonesia, “Data Statistik Jumlah Pengguna TikTok April 2022” dikutip dari <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>, pada tanggal 22 September 2022 pukul 20:49

2. Kemudahan penggunaan aplikasi dan tampilan aplikasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui situs *online*
3. Komentar dari konsumen mempengaruhi pertumbuhan perusahaan
4. Kemajuan teknologi mengubah kebiasaan sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*?
2. Apakah variabel *online shopping experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*?
3. Apakah variabel *lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *online shopping experience*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*

2. Untuk menguji pengaruh variabel *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*
3. Untuk menguji pengaruh variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*
4. Untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *online shopping experience*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*

E. Manfaat Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan terkait *electronic word of mouth*, *online shopping experience*, dan *lifestyle* secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menambah pengetahuan tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat memberikan tambahan referensi bagi manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Membantu untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya.

b. Bagi lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan atau referensi serta dapat dijadikan sebagai perbandingan pada penelitian yang dilakukan dimasa mendatang.

c. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tambahan dan pemikiran untuk lebih memperhatikan pentingnya *electronic word of mouth*, *online shopping experience* dan *lifestyle* dalam menarik minat konsumen.

d. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang *electronic word of mouth*, *online shopping experience* dan *lifestyle* mengembangkan wawasan kemampuan akademik dalam bidang pemasaran. Serta untuk perbendaharaan perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

e. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dengan tema yang sama seperti *electronic word of mouth*, *online shopping experience* dan *lifestyle* dan juga dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Untuk memahami lebih jelas dan tanpa adanya kekeliruan dan kesalahfahaman dalam memahami judul penelitian maka peneliti memaparkan pengertiannya baik secara konseptual maupun operasional sebagai berikut:

1. Secara konseptual

Pengertian secara konseptual merupakan definisi yang berasal dari pendapat para ahli atau pakar. Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Shopping Experience* dan *Life style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop” adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* (X_1), menurut Thureau *electronic word of mouth* pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet.¹⁵
- b. *Online shopping experience* (X_2), *Online Shopping Experience* atau pengalaman belanja *online* merupakan sebuah bentuk interaksi konsumen dengan situs *website* atau aplikasi yang digunakan untuk kegiatan berbelanja.¹⁶

¹⁵ Thorsten Hennig-Thureau , Kevin P. Gwinner, dkk, “*Electronic Word Ofmouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*” *Journal Of Interactive Marketing*, Vo. 18, No. 1, 2004, hal. 39

¹⁶ Anil Bilgihan, “*Towards a Unified Customer Experience In online shopping environments*” *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 8, No. 1, 2016, Hal. 103

- c. *Lifestyle (X₃)*, *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini).¹⁷
- d. Keputusan pembelian (Y), menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk kemudian konsumen melakukan pembelian produk atas merek yang disukai.¹⁸

2. Secara Operasional

Pengertian secara operasional merupakan penjelasan yang diuraikan oleh peneliti dan bukan dari para ahli/pakar.

- a. *Electronic word of mouth (X₁)*, merupakan komentar atau tanggapan positif maupun negatif yang dilakukan oleh seseorang yang telah mengalami penggunaan suatu aplikasi dan dibagikan kepada individu ataupun khalayak ramai melalui media elektronik atau online.
- b. *Online shopping Experience (X₂)*, merupakan pengalaman seseorang setelah melakukan aktivitas penggunaan aplikasi
- c. *Lifestyle (X₃)*, merupakan gaya hidup yang dimiliki setiap orang yang diekspresikan melalui minat, opini, dan kegiatan.

¹⁷ Joseph T. Plummer, “ *The Concept And Application Of Life Style Segmentation*” *Journal Of Marketing*, Vol. 38, No. 1, januari 1974, hal. 34

¹⁸ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, “Manajemen Pemasaran” (PT Indeks: Edisi Bahasa Indonesia, 2009), hal. 235

- d. Keputusan pembelian (Y), merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk setelah mengamati dan melihat produk.

G. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *electronic word of mouth*, *online shopping experience* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok *shop*. Pemberian batasan masalah bertujuan untuk menghindari tidak fokusnya pembahasan masalah yang menyebabkan tidak terkendalinya bahasan penelitian pada penelitian ini. Menghindari hal tersebut, penelitian ini akan lebih detail dan terarah. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada aplikasi Tiktok Shop dengan variabel:

- a. Variabel bebas: *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Online Shopping Experience* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3)
- b. Variabel terikat: Keputusan pembelian

2. Keterbatasan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini akan berfokus pada beberapa hal untuk menghindari melebarnya pembahasan. Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah

memakai Tiktok *shop* kemudian kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form*

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pokok-pokok bahasan yang sistematis dan terdiri dari lima bab dan di setiap bab terdiri dari sub-sub bagian rincian.

Adapun sistematika pembahasan penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman penambahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai pola dasar yang memberikan gambaran umum dari penulisan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang dipergunakan serta berhubungan dengan penelitian yang meliputi teori *electronic word of mouh*, *online shopping experience* dan *lifestyle*

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang akan dipergunakan dalam penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dan sumber data, variabel dan skala pengukuran.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, profil responden dan juga menjeaskan hasil yang telah didapatkan dalam pengujian

BAB V Pembahasan

Bab ini membahas mengenai bahasan dari analisis temuan penelitian yang menghimpun jawaban dari rumusan masalah.

BAB VI Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.