

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet dan media sosial meningkat secara signifikan setelah pandemi covid-19. Seiring dengan perkembangan digitalisasi dan teknologi, terbentuklah pola hidup baru yang ditandai dengan penggunaan internet yang tinggi. Kebiasaan baru ini mencerminkan kemajuan pesat dalam literasi digital masyarakat, terutama dalam perubahan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa perilaku konsumen menunjukkan sikap positif terhadap minat pembelian (Agustriyani et al., 2021; Harahap & Adeni, 2020).

Perilaku konsumen yang baru memiliki peran kuat dalam keberlangsungan bisnis *online*, terutama terkait dengan minat pembelian suatu produk. Masyarakat Indonesia mudah menerima promosi, baik dalam bentuk film, drama, atau iklan yang dipadukan dengan edukatif, sehingga promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu produk (Hartawan et al., 2021). Media sosial sangat memengaruhi pola perilaku konsumen, terutama dalam hal persepsi terhadap penggunaan produk dari suatu merek. Media sosial dipenuhi oleh *influencer* atau selebritas dengan jumlah pengikut yang besar. Peran *influencer* atau selebritas di media sosial sangat kuat dalam meningkatkan profit, terutama ketika mereka membagikan pengalaman menggunakan produk kepada para pengikutnya, yang dapat dengan mudah menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi (katadata.co.id, 2021).

Kunci keberhasilan bagi pemasar terletak pada pemahaman perilaku konsumen. Perilaku konsumen (Consumer Behavior) merupakan parameter yang berinteraksi langsung dengan proses psikologis yang mempengaruhi tindakan konsumen sebelum membeli, saat membeli, serta saat menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa (Wartaka & Sumardjono, 2020). *Consumer Behavior* adalah juga mencerminkan dasar

pengambilan keputusan pembelian yang sangat erat kaitannya dengan proses pembelian barang atau jasa (Mohamad Basuni et al., 2023).

*Purchase decision* terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihannya di antara berbagai opsi yang tersedia. Faktor yang memperkuat keputusan pembelian adalah manfaat yang akan diperoleh dari produk yang telah dipilih. *Purchase decision* sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kesuksesan bagi perusahaan terletak pada kemampuannya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan akhir melalui berbagai upaya, seperti membangun komunikasi dan melakukan inovasi pada produk (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

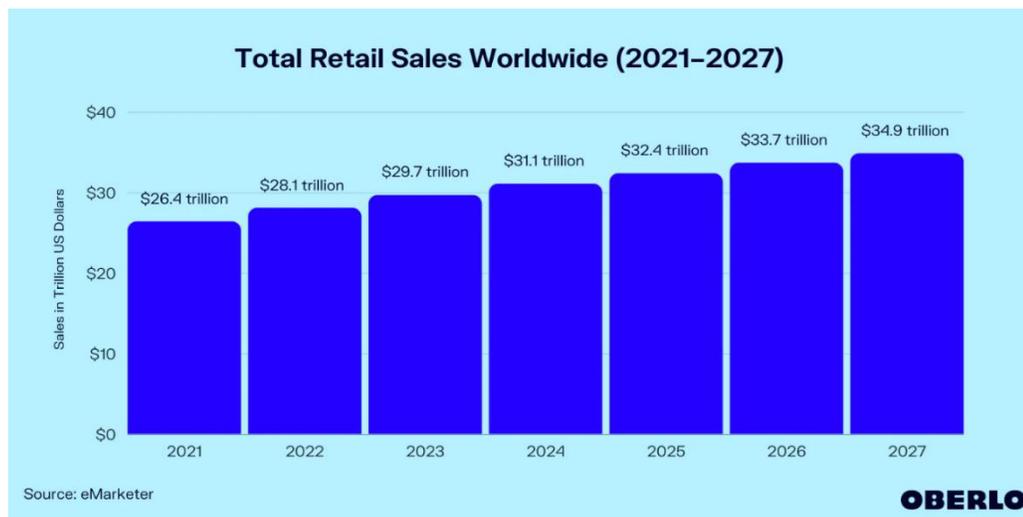
*Purchase decision* menggunakan pendekatan teori dari *consumer behaviour* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (1998) namun pertama kali dikonseptualisasikan oleh Engel pada tahun 1994 (Hijrianti et al., 2019). Penelitian terkait *Purchase decision* telah dilakukan oleh diberbagai industri, yaitu industri *cosmetics* (Hafiz & Ali, 2018; Saputra & Rangkuti, 2022; Silvia, 2008; Soemari et al., 2020; Yudistira & Nugroho, 2021; Yusa, 2021), industri *e-commerce* (Azizah et al., 2022; Komalasari et al., 2021; Mbete & Tanamal, 2020; Mohamad Basuni et al., 2023), industri *technology* (Alamsyah et al., 2023; Asrilisyak et al., 2021; Azizah et al., 2022; Octaviani et al., 2022; Zhang et al., 2019).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Silvia, 2008) penelitian tersebut menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan, khususnya kosmetik. Faktor-faktor tersebut diantaranya terdapat dimensi dari citra merek antara lain *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Hasil penelitian dari dimensi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* terjadi hubungan positif.

Peneliti lainnya (Saputra & Rangkuti, 2022) melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, penelitian ini menggunakan dimensi diantaranya *product quality*, *online advertising*, *social media*, *promotion*, dan *price*.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semua dimensi yang terlibat berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Peneliti lainnya telah dilakukan pada objek penelitian kosmetik, penelitian ini menggunakan dimensi antara lain *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semua dimensi yang terlibat berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

Industri ritel menghadapi tantangan baru, para pelaku usaha ritel harus bekerja keras di era Revolusi Industri 4.0. industri ritel harus mampu mempertahankan keberadaannya di tengah gempuran teknologi digital dan kebutuhan yang semakin canggih. Industri ritel adalah sektor ekonomi yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen, menyediakan berbagai produk mulai dari barang konsumsi sehari-hari hingga barang mewah atau khusus (Dwinanda, 2019). Sesuai dengan gambar 1.1 pada tahun 2024, penjualan *e-commerce* secara global diperkirakan mencapai \$6.3 triliun meningkat 9,4% dari tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa konsumsi masyarakat dalam pembelian secara *online* mengalami pertumbuhan hampir dua kali lipat dari seluruh penjualan ritel.



Sumber: oberlo.com, 2023

**GAMBAR 1.1**  
**TOTAL RETAIL SALES WORLD WIDE**

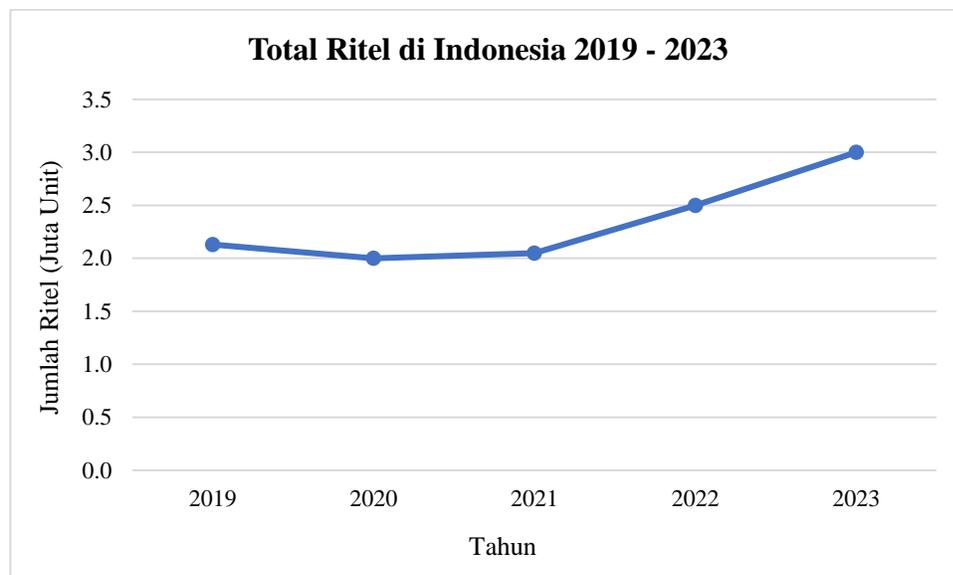
Nabiila Al Kariima, 2025

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA MEMBER RAMAYANA DEPARTMENT STORE DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan proyeksi penjualan ritel global hingga tahun 2027, total penjualan ritel meningkat setiap tahun selama empat tahun. Pada tahun 2021, total penjualan ritel di seluruh dunia mencapai \$26,4 triliun meningkat sebesar 12,6%. Namun, pada tahun 2022 pertumbuhan penjualan ritel melambat dari sebelumnya menjadi 6,8% dengan perlambatan yang berlanjut hingga tahun 2023. Diproyeksikan pada tahun 2025, penjualan ritel global akan mencapai \$32,4 triliun, meningkat sebesar 4,2% dibandingkan tahun 2024, sebelum mengalami penurunan bertahap hingga tahun 2027. Selama periode perkiraan dari tahun 2021 hingga 2027, penjualan ritel global diperkirakan akan meningkat sebesar \$8,5 triliun. Hal ini mencerminkan peningkatan keseluruhan sebesar 32,4% dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,8%.

Gambar 1.2 terkait Total Ritel di Indonesia 2019 – 2023 menunjukkan bahwa jumlah retail di Indonesia adanya faktor dari meningkatnya pendapatan masyarakat, khususnya di daerah perkotaan. Konsumsi masyarakat tumbuh sehingga lebih banyak yang membeli produk berkualitas dan premium.

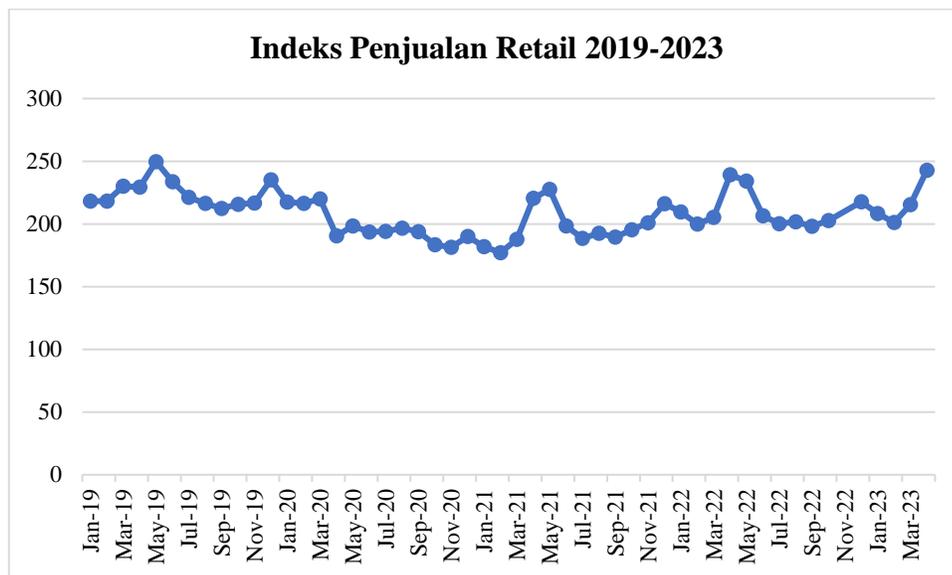


Sumber: dataindonesia.id, 2023

**GAMBAR 1.2**  
**TOTAL RETAIL DI INDONESIA 2019–2023**

Seiring dengan perkembangan yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, total seluruh jenis ritel yang ada di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, bahkan mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2021, sebelum kembali meningkat pada tahun 2022. Oleh karena itu, para pemilik usaha ritel harus peka terhadap perkembangan zaman dan inovatif agar tidak kehilangan calon pembeli serta dapat memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di bidang ritel (Farahita & Kurniawati, 2022).

Gambar 1.3, berdasarkan data dari katadata.co.id, menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ritel mengalami fluktuasi sejak Januari tahun 2019 hingga April 2023. Indeks Penjualan Riil (IPR) pada April 2023 tumbuh sebesar 1% dibandingkan April 2022, sekaligus mencapai level tertinggi sejak awal tahun 2020 (katadata.co.id, 2023). Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kosmetik (Prihadini & Fitra Nanda, 2023).



Sumber: (katadata.co.id, 2023)

### GAMBAR 1.3

#### INDEKS PENJUALAN RITEL INDONESIA JANUARI 2019-APRIL 2023

Seiring dengan meningkatnya pasar ritel, minat konsumen dalam pembelian produk ritel juga semakin tinggi. Tingginya konsumsi produk ritel di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, mengindikasikan bahwa industri ritel adalah salah

Nabiila Al Kariima, 2025

*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA MEMBER RAMAYANA DEPARTMENT STORE DI INDONESIA*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

satu sektor yang paling menjanjikan dan berpotensi besar di masa depan. Hal ini menyebabkan banyak pelaku industri ritel saling berkompetisi untuk mempertahankan bisnis mereka dengan berbagai inovasi. Saat ini, bisnis ritel telah tersebar luas di Indonesia, mulai dari minimarket hingga supermarket, menawarkan berbagai produk seperti makanan dan minuman, pakaian, hingga kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang ketat di antara industri ritel ini memerlukan strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen (Suriyanti et al., 2021).

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH GERAI RITEL TERBANYAK DI INDONESIA PADA 2021– 2023**

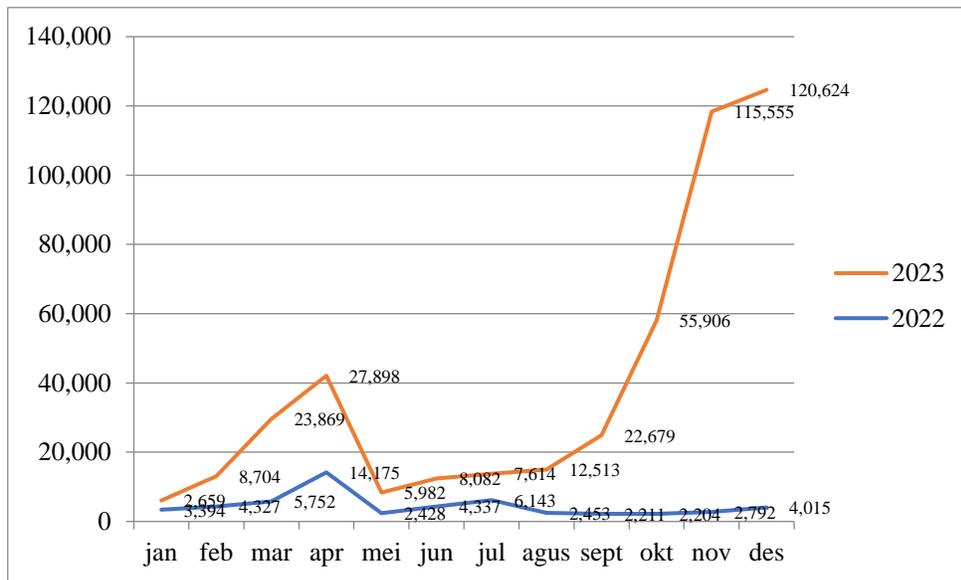
<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Mitra Adiperkasa	2.658	2.745	2.903
Matahari	148	148	155
Ramayana	102	104	103

Sumber: matahari.co.id, map.co.id, ramayana.co.id, akses per tanggal 11 Februari 2024 pukul 14.36.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Mitra Adiperkasa menjadi *department store* dengan jumlah gerai terbanyak yang tersebar di Indonesia pada periode 2021 hingga 2023, dengan total 2.903 gerai. Sebaliknya, Ramayana memiliki jumlah gerai paling sedikit dibandingkan dengan dua *department store* lainnya. Pada tahun 2022, total gerai Ramayana sebanyak 104 gerai di seluruh Indonesia, namun jumlah ini menurun menjadi 103 gerai pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan bisnis ritel yang semakin ketat serta perubahan gaya hidup konsumen yang memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, munculnya pesaing baru di industri ritel juga memperburuk situasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi untuk mempertahankan kejayaan mereka. (Yuniarti & Heniyanti, 2017).

Terhitung pada tahun 2019 jumlah member bertambah setiap tahunnya mencapai 5.912.621 anggota. Program *loyalty member* muncul pada tahun 2014 dengan meluncurkan *member card* Ramayana *Department Store* dan Supermarket. Sebanyak 65,76% diantaranya merupakan *member* aktif yang berpartisipasi pada 40,27% penjualan tahun buku 2019. *Member loyal* Ramayana adalah mitra bisnis Ramayana dalam mendirikan bisnis berkelanjutan (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, 2019).

Sebuah organisasi atau perusahaan, terdapat berbagai indikator yang mempengaruhi keterlibatan anggota (*member*), antara lain manfaat finansial melalui *frequency marketing programs* seperti diskon atau *reward* bagi pelanggan, manfaat sosial yang menciptakan ikatan personal dengan pelanggan, serta ikatan struktural yang dibangun untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Alwani et al., 2022).



Sumber: Manajemen PT. Ramayana *Department Store*, 2024.

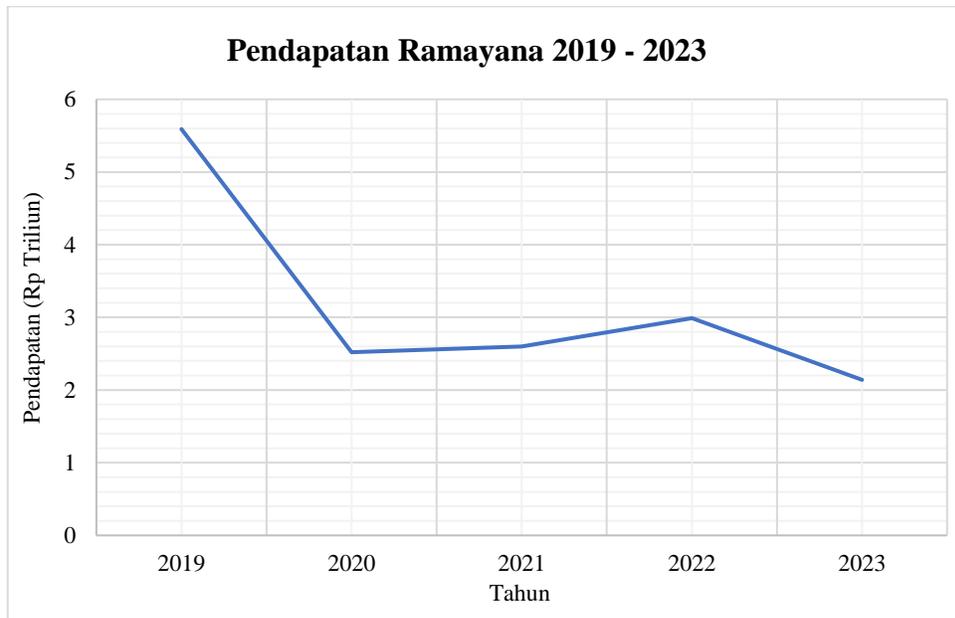
#### GAMBAR 1.4

#### JUMLAH DATA *MEMBER RAMAYANA DEPARTMENT STORE*

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah anggota *Ramayana department store* pada tahun 2023 terlihat meningkat signifikan dibanding tahun 2022. Beberapa faktor yang berkontribusi pada peningkatan jumlah anggota antara lain kemudahan akses untuk mendaftar sebagai anggota, yang kini dapat dilakukan dengan mengunduh aplikasi *membercard* Ramayana di *Playstore* atau *Appstore*. Meskipun demikian, grafik tahun 2023 menunjukkan kondisi fluktuasi, dengan puncak kenaikan jumlah anggota yang terjadi secara musiman, seperti pada waktu-waktu tertentu seperti Idul Fitri, Natal dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian di Ramayana masih bersifat kondisional dan sangat bergantung pada momentum tertentu serta faktor eksternal lainnya, seperti perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru dan sebagainya (Dana, 2021).

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats, pasar ritel yang mengungguli di sektor ini adalah Alfamart dan Indomaret. Bahkan, USDA menyatakan bahwa sekitar 92% dari total penjualan di toko serba ada di Indonesia berasal dari kedua perusahaan ini. Hal ini terbukti dari laporan keuangan Ramayana yang belum optimal,

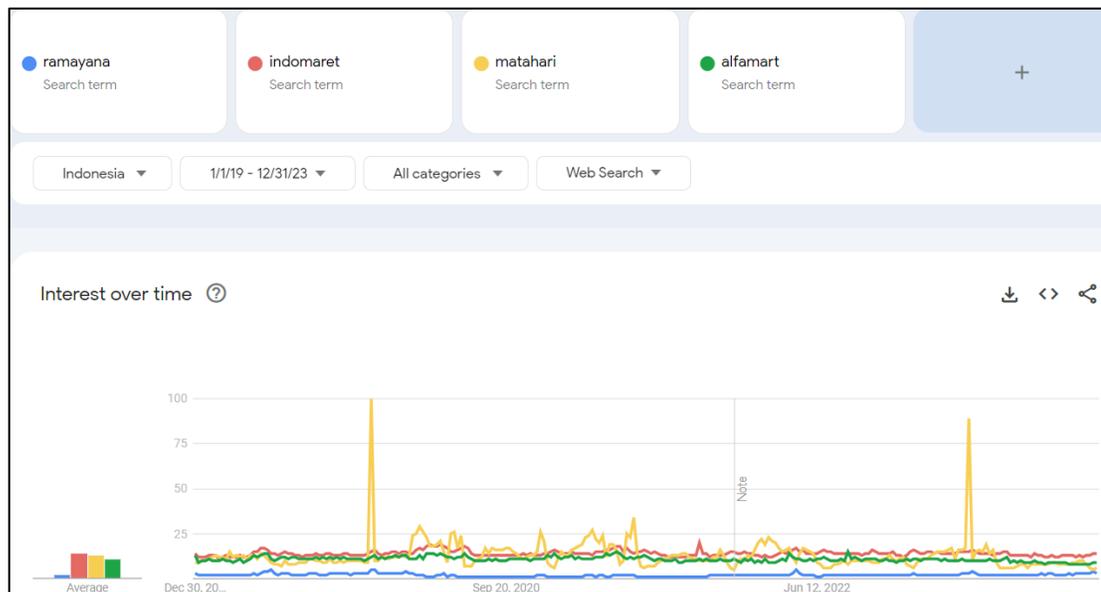
sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 Total Pendapatan Ramayana *Department Store* Tahun 2019 – 2023.



Sumber: ramayana.co.id, 2019 – 2023

**GAMBAR 1.5**  
**TOTAL PENDAPATAN RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* 2019 – 2023**

Pada Gambar 1.5 Total Pendapatan Ramayana *Department Store* 2019 – 2023, terlihat bahwa total pendapatan pada tahun 2019 merupakan puncak kejayaan Ramayana *department store*, mencapai Rp 5.596.398. Namun, akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pendapatan mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan terciptanya perilaku baru konsumen selama pandemi, penjualan Ramayana perlahan tumbuh pada tahun 2021 hingga 2022. Fluktuasi penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama merebaknya virus corona. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan selera konsumen serta kebutuhan yang berubah juga berperan (Dana, 2021).



Sumber: trends.google.co.id, diakses pada 5 Maret 2024

### **GAMBAR 1. 6** **TREN POPULARITAS RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* TAHUN 2019-2023**

Data pada Gambar 1.6, menunjukkan popularitas Ramayana *department store* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Selama 5 tahun terakhir, popularitas Ramayana relatif stabil, meskipun cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ramayana memiliki basis penggemar yang konsisten, namun kurang mampu menarik minat yang lebih luas atau mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan. Berdasarkan pada Gambar 1.6, terlihat adanya penurunan minat konsumen terhadap produk Ramayana, yang mencerminkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Ramayana belum optimal. Tingkat *purchase decision* yang rendah pada suatu perusahaan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan yang signifikan. Jika tidak diatasi, perusahaan dapat mengalami kerugian serta kehilangan banyak konsumen (Bairizki, 2017). Suatu perusahaan dapat dianggap sukses jika tingkat *purchase decision* pada perusahaan tersebut meningkat, sehingga memperoleh keunggulan dari kompetitor bisnis. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nisa & Puspitadewi, 2022; Sitepu & Daryanto Seno, 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk memahami kondisi sebenarnya terkait penurunan minat konsumen pada *brand Ramayana department store*, dilakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner yang terdiri dari indikator *purchase decision* kepada 30 pemilik *membercard Ramayana department store*. Berdasarkan penyebaran kuisioner pra-penelitian tersebut, diperoleh data sebagai berikut.

**TABEL 1. 2**  
**HASIL DATA PRA-PENELITIAN**

Dimensi	SR (1)		R (2)		CR (3)		S (4)		CT (5)		T (6)		ST (7)		Total Skor	Skor Ideal
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
<i>Product Choice</i>	1	1	7	14	9	27	8	32	2	10	1	6	2	14	104	210
<i>Brand Choice</i>	1	1	8	16	11	33	5	20	2	10	3	18	0	0	98	210
<i>Dealer Choice</i>	0	0	1	2	7	21	10	40	5	25	4	24	3	21	133	210
<i>Purchase Timing</i>	1	1	4	8	6	18	7	28	4	20	6	36	2	14	125	210
<i>Payment Method</i>	0	0	3	6	3	9	6	24	6	30	5	30	5	35	134	210
<b>Jumlah</b>															<b>594</b>	<b>1.050</b>

Sumber: Pra-Penelitian, 2024.

Keterangan:

SR : Sangat Rendah

T : Tinggi

R : Rendah

ST : Sangat Tinggi

CR : Cukup Rendah

F : Frekuensi

S : Sedang

N : Frekuensi x Skor

CT : Cukup Tinggi

Menurut hasil kuisioner pra-survey yang dilakukan di atas mendapatkan kesimpulan dengan membandingkan skor dari setiap dimensi *purchase decision*. Skor total keseluruhan adalah 594 dari 1050, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi atau preferensi responden berada pada tingkat sedang hingga cukup tinggi. Terdapat masalah pada dimensi *product choice*, dan *brand choice* yang mendapatkan skor relative lebih rendah dibandingkan dimensi lain, menunjukkan bahwa responden cenderung kurang puas atau kurang memilih kedua aspek ini. Pada dimensi *dealer choice* dan *payment method* memiliki skor lebih tinggi, menunjukkan

bahwa aspek ini relatif lebih baik diterima oleh responden, sedangkan dimensi *purchase timing* berada di tengah-tengah, dengan skor yang cukup mendekati rata-rata. Secara umum, strategi yang lebih terarah pada peningkatan dua dimensi yang kurang optimal dapat meningkatkan total skor mendekati ideal.

Konsep *purchase decision* terdapat pada teori *consumer behavior* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (1998) namun pertama kali dikonseptualisasikan oleh Engel pada tahun 1994 (Hijrianti et al., 2019). Pada konsep *consumer behavior* menyatakan bahwa pemasar harus memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dengan hanya membuat produk yang kemungkinan besar secara efektif hanya membuat produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Agusti et al., 2021; Azmy et al., 2020; Pasharibu & Nurhidayah, 2021; Prihadini & Fitra Nanda, 2023; Silvia, 2008), *electronic word of mouth* (Astuti & Rahmawati, 2023; Chahkandinejad & Yousefi, 2020; Pasharibu & Nurhidayah, 2021; Prihadini & Fitra Nanda, 2023), *consumer ethnocentrism* (Amri & Prihandono, 2019; Pratminingsih & Astuty, 2017; Rahmawati & Muflikhati, 2016).

*E-WOM* dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*) suatu perusahaan, karena dianggap lebih kredibel daripada pemasaran secara konvensional. *Electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki kekuatan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen melalui penyampaian informasi dari seseorang yang telah menggunakan produk atau berbagi pengalamannya terkait suatu produk. Konsumen cenderung lebih menerima saran atau informasi dari orang yang mereka percayai seperti kerabat atau *influencer* (Andjarwati, 2021; Nursal et al., 2023).

Ramayana *department store* merupakan sebuah perusahaan ritel yang menyediakan berbagai produk, mulai dari baju, celana, sepatu, hingga sekarang melebarkan sayap dengan mendirikan *Supermarket* Robinson yang menjual berbagai

kebutuhan sehari-hari. Target pasar Ramayana adalah masyarakat menengah ke bawah, dan gerainya sudah tersebar di Indonesia (ramayana.co.id).

Ramayana menerapkan beberapa strategi pemasaran dengan mengoptimalkan *sales promotion* sebagai langkah efisiensi di setiap gerainya, terutama sebagai respons terhadap produk yang kurang laku akibat persaingan dengan *e-commerce*. Ramayana juga menerapkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk, termasuk mengincar segmen generasi milenial. Salah satu strategi yang dilakukan adalah bekerja sama dengan aktor dan aktris seperti Jefri Nichol, Lutesha, dan berbagai aktor lainnya, untuk mengadakan *meet and greet* sekaligus mempromosikan film “Ali Topan 2023” yang sedang mereka bintang (instagram.com/ramayanadepstore). Selain itu, Ramayana juga memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk promosi *online*, langkah yang tepat untuk meningkatkan pemasaran secara efektif dan menyelaraskan diri dengan perkembangan bisnis di era Revolusi 4.0 (Ong et al., 2020).

Ramayana juga menghadirkan acara menarik seperti wahana DinoXscape pada tahun 2023 di Ciplaz Karawang dengan tema Dino Ranch. Wahana ini menawarkan pengalaman seru dan edukatif bersama empat spesies dinosaurus (Maiasaurus, Allosaurus, Pteranodon, Spinosaurus), yang memberikan berkesan mendalam bagi para pengunjung, khususnya anak-anak dan keluarga. *Event* ini diadakan dalam rangka menyambut kemerdekaan Indonesia pada bulan Agustus lalu, dan selain wahana Dino Ranch, pengunjung juga dapat memanfaatkan berbagai promo belanja menarik di tenant-tenant seperti Ramayana, Robinson, Zone 2000, dan lainnya (spiritnews.co.id,2023). *Event* Dino Ranch ini merupakan inovasi dan kreasi yang menawarkan pengalaman unik bagi para pelanggan Ramayana dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) peserta terhadap produk Ramayana. Maka, dari muncul ini diharapkan akan ada peningkatan dalam keputusan pembelian (*purchase decision*).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

terhadap *Purchase Decision* (Survei Terhadap *Member Ramayana Departement Store di Indonesia*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth (e-WOM)* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *electronic word of mouth (e-WOM)* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.
2. Gambaran *purchase decision* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.
3. Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada pelanggan produk *Ramayana Department Store* di Indonesia.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Teoritis

1. Memberikan sumbangsih hasil penelitian pada aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran terutama pada pengembangan teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision*.

### 1.4.2 Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk memberikan manfaat *electronic word of mouth (e-WOM)* agar tercipta *purchase decision*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mempengaruhi *purchase decision*.