



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH KREDIBILITAS INFORMASI DAN SENTIMEN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER  
EMPOWERMENT* PEMBELIAN TUMBLER DI *E-COMMERCE  
SHOPEE***



**NOER FHADYA DWIANINDA**  
**NIM : 2105421121**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
2025**



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era perkembangan zaman yang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, terdapat banyaknya dampak positif yang memengaruhi berbagai sektor kehidupan. Teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan dalam menyelesaikan berbagai urusan masyarakat, termasuk dalam bidang transaksi jual-beli dan pemasaran. Salah satu dampak besar dari kemajuan teknologi ini adalah kemudahan dalam akses informasi dan layanan, terutama yang berkaitan dengan internet. Transformasi digital yang terjadi mendorong individu dan bisnis untuk beradaptasi dengan inovasi-inovasi baru yang dapat mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Menurut Alamin dkk (2023) di tengah era digital ini, internet telah menjadi platform utama yang menghubungkan berbagai aktivitas, dari komunikasi hingga transaksi, memberikan peluang lebih luas bagi pertumbuhan ekonomi dan kemajuan masyarakat secara keseluruhan.

Transformasi digital terlihat dengan munculnya *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat beradaptasi dengan para peminatnya. Hampir seluruh rakyat Indonesia menggunakan *e-commerce*. Menurut Prayuti (2024) di Indonesia, pada periode 2022 hingga awal tahun 2023, tercatat bahwa sekitar 62,2% dari total pengguna internet aktif terlibat dalam aktivitas *e-commerce*. Dilansir dari Goodstats pertumbuhan *e-commerce*, Indonesia menjadi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi diantara negara lainnya pada tahun 2024. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

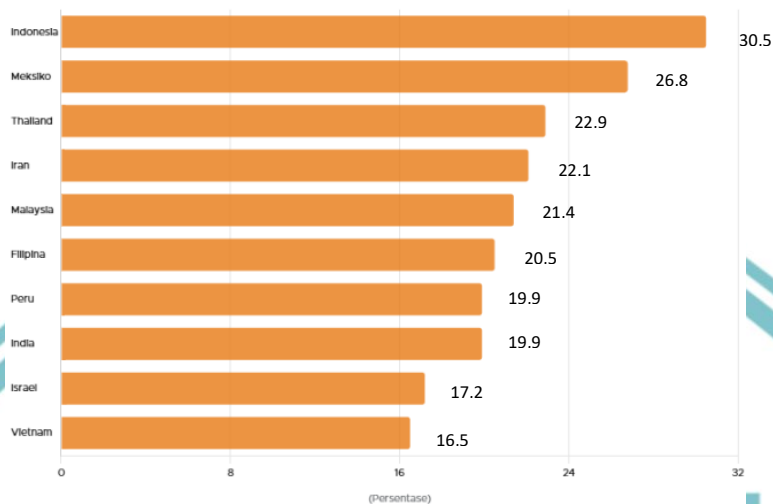
### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: eCBD

GoodStats



**Gambar 1. 1 Negara Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi**

Sumber: data.goodstats.id, 2024

Gambar 1.1 di atas, Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi sebesar 30,5% urutan kedua disusul dengan Meksiko sebesar 26,8%, urutan ketiga disusul Thailand sebesar 22,9%, urutan keempat disusul Iran sebesar 22,1%, urutan kelima disusul Malaysia sebesar 21,4%, hingga posisi terakhir ditempati oleh Vietnam sebesar 16,5%. Tren ini menggambarkan peningkatan signifikan dalam adopsi belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia, di mana semakin banyak konsumen yang memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas *e-commerce* yang terus berkembang ini turut mempercepat pergeseran perilaku konsumen dari belanja tradisional ke digital, serta menciptakan peluang baru bagi berbagai sektor industri.

Tingginya tingkat adopsi *e-commerce* di Indonesia mencerminkan peningkatan partisipasi Masyarakat dalam aktivitas transaksi *online*. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan dalam pola konsumsi Masyarakat, di mana preferensi konsumen semakin bergantung pada penawaran yang ada pada ekosistem *e-commerce*. Berikut data pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

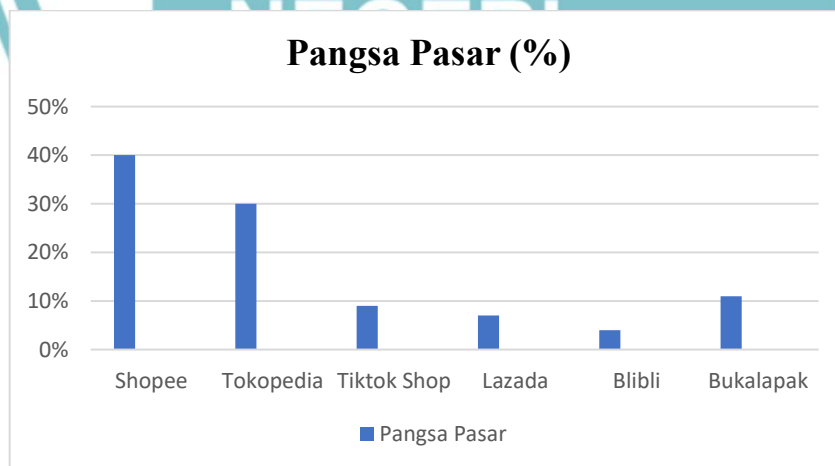


**Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Sumber: data,tempo.co, 2024

Data statistika pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan hingga tahun 2024. Data tren pengguna *e-commerce* memperlihatkan pertumbuhan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah pengguna mencapai 87,5 juta pada 2018 terus meningkat menjadi 180,6 juta pada 2023 dan pada tahun 2024 menjadi 189,6 juta pengguna.

Data yang dilansir dari Semnesia.com, berbagai platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, platform shopee menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengguna dan tingkat kunjungan bulanan.



**Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Shopee**

Sumber: Data Diolah, 2025



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.3 di atas, data statistika tersebut diperoleh pada Februari 2025, di mana Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia, mencapai sekitar 152,6 juta pengguna dan menguasai pangsa pasar sebesar 40%. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 61,6 juta pengunjung bulanan dan pangsa pasar 30%. TikTok Shop memiliki pangsa pasar sebesar 9%. Platform lain seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak memiliki pengunjung bulanan yang lebih rendah, masing-masing 45,03 juta, 24,15 juta, dan 4,42 juta. Lazada menguasai pangsa pasar sekitar 7%, sementara Blibli dan Bukalapak masing-masing memiliki pangsa pasar sekitar 4% dan 11%.

Pesatnya pertumbuhan transaksi *online* ini, keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee tidak selalu mudah diprediksi. Meskipun platform *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, harga kompetitif, dan promosi menarik, konsumen tetap memerlukan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai produk yang mereka inginkan. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas informasi yang tersedia di platform tersebut. Menurut Anggraini dan Ahmadi (2025) kredibilitas informasi mencakup berbagai aspek, seperti keakuratan deskripsi produk, foto produk yang jelas, detail teknis, dan informasi tambahan lainnya yang membantu konsumen untuk lebih memahami produk yang akan dibeli. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, dan mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas informasi menjadi sangat penting karena informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, serta meningkatkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Produk yang dijelaskan dengan baik dan transparan akan memberikan rasa aman bagi konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual dan platform juga menjadi salah satu elemen kunci yang tidak bisa dipisahkan dari kredibilitas informasi.

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau ulasan *online* juga memainkan peran yang semakin besar dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual secara *online*, seiring dengan pentingnya kredibilitas



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

informasi dalam proses pengambilan keputusan. e-WOM adalah informasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya, dan informasi ini menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumen seperti yang di katakana oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena mereka merasa ulasan tersebut lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Informasi yang diberikan dalam ulasan dapat bersifat positif atau negatif dan sentimen yang tercermin dalam ulasan ini dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengabaikan produk tersebut. Di era digital ini konsumen dapat mengakses berbagai ulasan dan pendapat dari pengguna lain dengan mudah, baik di situs *e-commerce*, media sosial, maupun platform lainnya. Sentimen positif yang tercermin dalam ulasan e-WOM dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian, sementara sentimen negatif dapat membuat konsumen ragu atau bahkan mengalihkan perhatian mereka ke produk lain. Oleh karena itu, baik kredibilitas informasi maupun sentimen e-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Berkembangnya akses informasi yang semakin luas telah memunculkan konsep *customer empowerment* yang menggambarkan seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Ariawuri (2021) *customer empowerment* adalah kondisi di mana konsumen merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan yang mereka ambil, dari informasi yang mereka peroleh baik itu informasi dari platform *e-commerce* maupun dari ulasan pengguna lain (e-WOM). Konsumen yang merasa diberdayakan cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi dan terukur, karena mereka dapat mengakses berbagai sumber informasi yang membantu mereka menilai produk secara lebih menyeluruh. Menurut Yanuar dkk (2023) dalam *e-commerce*, *customer empowerment* ini sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Jika informasi yang tersedia dianggap kredibel, transparan, dan lengkap, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan mereka. Selain itu, sentimen yang tercermin dalam e-WOM juga sangat



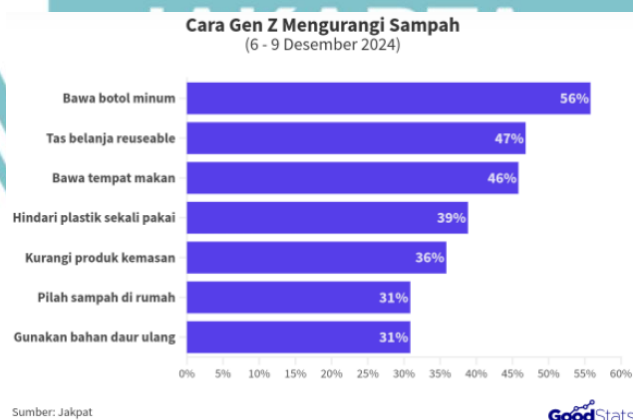
## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berpengaruh karena konsumen merasa lebih kuat dalam menentukan pilihan berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi dan sentimen yang tersedia di platform *e-commerce* memberi konsumen rasa kontrol yang lebih besar dalam proses pembelian, yang akhirnya berujung pada penguatan keputusan pembelian mereka.

Fenomena *customer empowerment*, dalam hal ini, memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk *lifestyle di e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok Shop dan Lazada. Tumbler yang saat ini sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja, pekerja muda, dan mahasiswa. Tumbler merupakan botol minum dengan desain unik, praktis, dan ramah lingkungan, menjadi salah satu produk yang banyak dicari. Penelitian ini secara khusus lebih memberikan fokus pada keputusan konsumen dalam membeli tumbler yang memiliki nilai estetika atau tampilan menarik, bukan berdasarkan pada merek tertentu. Hal ini didasarkan pada fenomena bahwa tren penggunaan tumbler di kalangan konsumen muda lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan preferensi visual dibandingkan dengan loyalitas terhadap suatu merek. Tindakan membawa tumbler atau botol minum sebagai pengganti botol sekali pakai merupakan salah satu contoh penerapan gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) seperti yang dikatakan oleh Islamiati dan Saputra (2021). Data tersebut ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. 4 Presentase Membawa Botol Minum**

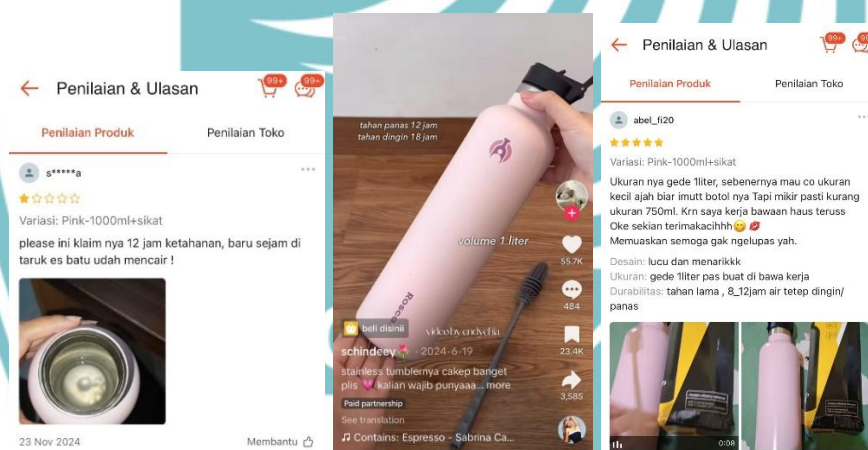
Sumber: data.goodstats.id, 2024



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.4 di atas, menunjukkan bahwa tumbler yang dikenal sebagai botol minum dengan desain unik, praktis, dan ramah lingkungan, semakin diminati dengan presentase 56% karena kemampuannya untuk menjaga suhu minuman lebih lama, serta fitur-fitur canggih dan desain modis yang ditawarkannya juga dapat mengurangi sampah. Dalam konteks produk tumbler, misalnya, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh penjual atau platform, tetapi juga memeriksa ulasan dari konsumen lain yang telah lebih dahulu membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk, termasuk tumbler, sangat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan sentimen yang mereka peroleh dari berbagai sumber ini. Berikut contoh e-WOM dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. 5 Contoh Sentimen Negatif, Netral dan Positif e-WOM**  
Sumber: Diakses melalui E-commerce, 2025

Gambar 1.5 di atas, menunjukan bahwa terdapat beberapa perbedaan sentimen e-WOM yang akan memengaruhi *customer empowerment*. Konsumen memberikan ulasan negatif dengan menyampaikan bahwa secara tidak langsung penjualan tumbler tersebut *overclaim*. Tidak hanya itu, ulasan konsumen yang positif terlihat dapat membuat calon konsumen percaya diri akan keputusannya untuk membeli produk tersebut Akan tetapi ada juga yang hanya memberikan ulasan netral dengan memberikan informasi yang tidak disertakan ulasan positif maupun negatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana kredibilitas informasi dan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sentimen e-WOM berinteraksi dan mempengaruhi *customer empowerment* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan dengan memfokuskan pada tiga variabel utama yaitu, kredibilitas informasi, sentimen *electronic word of mouth* dan *customer empowerment*. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen di Kota Bekasi yang sudah pernah membeli produk tumbler di *e-commerce* shopee. Pembatasan ini bertujuan agar pembahasan tidak ke luar topik dan analisis dapat dilakukan secara mendalam dan menjaga fokus agar tetap relevan dengan permasalahan utama. Dengan demikian, penulis akan menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas informasi dan sentimen *electronic word of mouth* terhadap *customer empowerment* pembelian tumbler di *e-commerce* shopee.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan informasi produk tumbler yang kredibel dan yang *overclaim* di platform *e-commerce* shopee.
- b. Sentimen negatif dari *electronic word of mouth* sering kali menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tumbler di *e-commerce* shopee.
- c. Tidak semua informasi dan ulasan yang tersedia di platform *e-commerce* memberikan rasa aman dan kontrol penuh bagi konsumen dalam memilih produk tumbler.
- d. *Customer empowerment* dalam *e-commerce* masih menjadi tantangan karena dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan pengguna lain.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi?



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Apakah sentimen *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi?
- c. Kredibilitas informasi dan sentimen *electronic word of mouth*, manakah variabel yang lebih efektif terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas informasi terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sentimen *electronic word of mouth* terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas informasi dan sentimen *electronic word of mouth* terhadap *customer empowerment* dalam pembelian tumbler di *e-commerce* shopee khususnya di Kota Bekasi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan pengetahuan serta sebagai tolak ukur peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kredibilitas informasi, sentimen *electronic word of mouth* dan juga *customer empowerment* khususnya pada konteks pembelian tumbler di *e-commerce* shopee.

##### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru terkait kredibilitas informasi, sentimen *electronic word of mouth* dan juga *customer empowerment*. Selain itu, diharapkan dapat menjadi pembanding kondisi nyata dan teori perkuliahan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 2) Bagi Institusi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam lingkup penelitian terkait khususnya pada bidang *consumer behaviour*.
- 3) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pedoman perbaikan aspek internal pelaku bisnis guna meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil analisis dalam penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Informasi dan Sentimen *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Empowerment* Pembelian Tumbler di *E-commerce* Shopee, maka hasil penelitian ini mengarah pada sejumlah simpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- Kredibilitas Informasi terbukti berpengaruh positif, signifikan dan kuat terhadap *Customer Empowerment*. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap akurat, jelas dan dapat dipercaya, maka tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan meningkat sehingga konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kontrol yang lebih besar dalam menentukan keputusan.
- Sentimen *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif, signifikan dan kuat terhadap *Customer Empowerment*. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif yang terkandung dalam ulasan konsumen, baik dari pengalaman maupun rekomendasi yang dibagikan mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- Kredibilitas Informasi dan Sentimen *Electronic Word of Mouth* terbukti sama-sama berpengaruh positif, signifikan dan kuat terhadap *Customer Empowerment*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan ulasan dengan muatan sentimen yang positif mendorong konsumen untuk merasa lebih berdaya, aktif, dan percaya diri dalam mengevaluasi serta menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka.

#### 5.2 Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, terdapat saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait guna memaksimalkan pemanfaatan temuan penelitian ini.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum di analisis dalam penelitian ini, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer empowerment* dalam pembelian produk tumbler di *e-commerce* seperti partisipasi dalam *co-creation*, keterlibatan pelanggan, pengalaman pelanggan dan juga nilai pelanggan. Selain itu, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kredibilitas informasi dan sentimen *electronic word of mouth* dapat memengaruhi pemberdayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk tumbler di platform *e-commerce* shopee
- b. Bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan dapat menjaga kualitas informasi produk dan mendorong ulasan positif dari konsumen agar dapat meningkatkan rasa percaya diri pembeli dan memperkuat loyalitas konsumen. Ketika perusahaan menjaga kualitas informasi produk dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, dampaknya, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan peluang pembelian ulang di tengah persaingan platform *e-commerce* yang kompetitif.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**