

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA GEN Z**

(Studi Kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH :

ANISA SEPTA DWI FLORA

2010011211021

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK 2024**

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang Pada Gen Z (Studi kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 06 Juli 2024



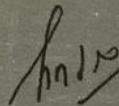
Anisa Septa Dwi Flora

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK, DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z
(Studi Kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)

Oleh:
Nama: Anisa Septa Dwi Flora
NPM: 2010011211021

Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Anggota



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK, DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z
(Studi Kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Anisa Septa Dwi Flora

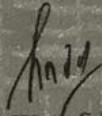
NPM: 2010011211021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Juli 2024

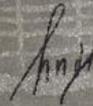
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)



(Linda Wati, S.E., M.Si)

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA GEN Z**

(Studi kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)

Anisa Septa Dwi Flora¹, Linda Wati²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: 1) septaanisa6@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Gen Z. Studi kasus dilakukan pada market place Shopee di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital, minat beli ulang

***THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT QUALITY AND DIGITAL
MARKETING ON REPURCHASE INTEREST IN GEN Z
(Case study at Shopee Market Place in Padang City)***

Anisa Septa Dwi Flora¹ , Linda Wati²

*Department of Management, Faculty of Economics and
Business, Bung Hatta University*

E-mail: 1) septaanisa6@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM), product quality, and digital marketing on repurchase interest in Gen Z. The case study was conducted at the Shopee market place in Padang City. The sample in this study consisted of 104 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this research uses SMART-PLS. The research results show that product quality and digital marketing have a positive effect on repurchase interest, while electronic word of mouth (e-WOM) has no effect on repurchase interest.

Keywords: electronic word of mouth, product quality, digital marketing, repurchase interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z** (Studi kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang) Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Yang paling Teristimewa, Terkasih, Tercinta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, Bapak (Adisman) dan Ibuk (Nelly Syafitri), yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta doa yang sangat mulia, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk meraih gelar sarjana. Menjadi suatu kebanggaan bagi saya memiliki orang tua yang bekerja keras untuk mendukung anaknya mencapai cita-citanya.
8. Teruntuk yang Tersayang abang saya Agung Hadi Pratama S.IP yang senantiasa melindungi, menghibur, menasehati dan menjaga saya selama ini, dalam keadaan apapun abang merupakan *support system* terbaik, atas dorongan abang juga saya bisa menyelesaikan kuliah dengan baik.
9. Teruntuk mahasiswa atas nama Stanlee Sutanto terimakasih telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga akhir, walaupun banyak suka dan dukanya tetapi senang bisa menghabiskan masa kuliah dengan anda.
10. Yang tidak kalah penting sahabat-sahabat saya Agiska Siti Farras

Trigina, Ar Raudhatul Yulia Usti, Titin Sugiarti, Azizah Juwita Handrus terimakasih telah mengukir kisah 4 tahun ini, kenangan semasa kuliah akan selalu jadi memori terindah dalam hidup saya, semoga kita bisa bertemu di kala sukses nanti.

11. Teruntuk sahabat-sahabat saya Mujaadila Aulya AQA, Fanni Sonia, Nadya Hanifah Rahma, Silvia Dwi Putri, Melynia Dewi, Ratu Felisyah, Firah Fannesa, Vira Nadiah Akhra, dan Rahmi Izzatullahh walaupun perjalanan kita berbeda-beda tetapi terimakasih selalu kebersamai hingga saat ini segala dorongan dan motivasi agar saya menyelesaikan skripsi ini.

12. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

13. *Last but not last. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 06 Juli 2024



Anisa Septa Dwi Flora

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan peneltian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Minat Beli Ulang	8
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
2.1.3 Kualitas Produk	11
2.1.4 Pemasaran Digital.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	16
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	17
2.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang	18
2.3 Kerangka Konseptual	19
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	20

3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Defenisi Operasional Variaabel.....	21
3.4.1 Minat Beli Ulang	21
3.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
3.4.3 Kualitas Produk	22
3.4.4 Pemasaran Digital.....	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	24
3.4.2 Analisis Deskriptif.....	25
3.4.3 <i>R Square</i>	26
3.4.4 <i>Structural Model Assessment</i>	27

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis.....	28
4.1.1 <i>Response Rate</i>	28
4.1.2 Profil Responden	29
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	30
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	30
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	33
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	36
4.1.4.1 Minat Beli Ulang	36
4.1.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
4.1.4.3 Kualitas Produk	39
4.1.4.4 Pemasaran Digital.....	40
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	41
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	42
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	43
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	44

4.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang	45
---	----

BAB V : PENELITIAN

5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Implikasi Penelitian	46
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA	48
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	52
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Persentase pengunjung gen Z.....	2
1.2 Pra survei penelitian pada konsumen shopee di Kota Padang Terkait dengan minat beli ulang	3
3.1 Kriteria TCR.....	26
3.2 Kriteria <i>R Square</i>	26
4.1 <i>Response Rate</i>	28
4.2 Profil Responden	29
4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> tahap 1.....	31
4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> tahap 2.....	32
4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability,</i> dan <i>AVE</i>	33
4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell- Lacker Criterion</i>	33
4.7 Hasil Analisis <i>Dicriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i>	34
4.8 HTMT.....	36
4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	37
4.10 Deskripsi Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	38
4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	39
4.12 Deskripsi Variabel Pemasaran Digital.....	40
4.13 Hasil analisis <i>R Square</i>	41
4.14 Hasil <i>Structural Model Assesment</i>	42

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Kerangka Konseptual	19
4.1 <i>Structural Model Assesment</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Kusioner Penelitian	53
2. Tabulasi Data.....	57
3. Profil Responden	61
4. Deskripsi Variabel.....	62
5. MMA, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, Gambar Outer Loading, Fornel- Lacker Criterion, HTM, Cros Loading	64
6. R Square.....	68
7. Structural Model Assement (SMA)	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan struktur dasar ekonomi global yang mana hal ini juga dirasakan oleh Indonesia sebagai negara yang berkembang. Perkembangan teknologi saat ini memberikan efek yang baik demi meningkatnya perekonomian suatu negara (Simangunsong & Rozaini, 2023). Dengan hal itu, semua bisnis zaman sekarang sangat bergantung pada peran teknologi. Maka dari itu dibutuhkan sistem informasi yang lebih modern dan canggih demi kelancaran bisnis mereka (Mardianto, 2023).

Dengan adanya perubahan dalam memperoleh informasi dalam dunia perdagangan telah menyebabkan perubahan mekanisme perdagangan konvensional ke teknik perdagangan elektronik, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian serta penjualan produk secara online yang lebih kita kenal dengan *e-Commerce* (Mardianto, 2023). Dengan kata lain dengan adanya internet dapat memberikan berbagai macam informasi serta peluang bisnis dan mampu menjembatani transformasi bisnis di era digitalisasi saat ini (Mohammad & Maulidiyah, 2023).

Penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, bisa terlihat melalui data yang di publikasikan oleh data indonesia (2024) yang menyebutkan peningkatan terjadi sebanyak 2,8% yang sebelumnya hanya 215 juta pengguna tahun 2023, menjadi 221 juta pengguna di tahun 2024. Hal ini

menunjukkan bahwa Indonesia mulai terbuka terhadap perkembangan teknologi yang ada.

Hal inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penghasilan bisnis mereka dengan berbisnis di *platform* yang ada, salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu *market place* yang populer di zaman sekarang, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi. Dengan adanya *e-Commerce* sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menghemat waktu, jarak, tenaga, serta materi (Hapsari & Astuti, 2022).

Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu *market place* Shopee. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, berkantor pusat di Singapura, dan semenjak tahun 2015 memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia. Shopee menjadi salah satu *e-Commerce* pelopor untuk berbelanja secara daring. Adapun yang dijual mulai dari produk *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, *fashion*, dan lain sebagainya (Saidani et al., 2019). Kepopularan aplikasi Shopee bisa terlihat dari peringkat pengunjung Gen-Z yang tertinggi dibanding *e-Commerce* lain, menurut data yang dipublikasikan oleh databoks (2022), bisa terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Persentase Pengunjung Gen-Z

No	E-commerce	Persentase
1.	Shopee	69,9%
2.	Lazada	23,3%
3.	Tokopedia	14,5%
4.	Bukalapak	8%

Sumber: Databoks (Akses 17 Maret 2024)

Terlihat dari data diatas, bahwa *market place* Shopee memimpin perolehan pengunjung Gen-Z terbanyak dibandingkan *e-Commerce* lainnya. Dengan perolehan 69,9% Shopee mendominasi dari *e-Commerce* lainnya. Sehingga dapat kita asumsikan minat Gen-Z terhadap *market place* Shopee sangat tinggi.

Untuk mengungkap fenomena minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Pra Survei Penelitian pada konsumen Shopee di Kota Padang terkait dengan Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya ingin terus menggunakan <i>E-commerce</i> (Shopee) untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya	0	1	14	14	2	30	110	3,66
2	Saya berkemungkinan besar untuk berbelanja kembali di <i>E-commerce</i> (Shopee)	0	2	11	14	3	30	108	3,6
3	Saya akan menggunakan <i>E-commerce</i> (Shopee) di kemudian hari	0	1	12	15	2	30	88	2,93
4	Jika saya harus melakukan pembelian lagi, saya akan menggunakan <i>E-commerce</i>	0	0	16	11	3	30	82	2,73

	(Shopee)								
Rata-Rata									3,22
Tingkat Capaian Responden (TCR)									64,4%

Sumber : Pra Survei (April 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata- rata jawaban responden adalah 3,22 dengan TCR 64,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang pada Shopee oleh Gen Z di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Salah satu yang menjadi tolak ukur berhasilnya suatu bisnis adalah memiliki konsumen yang loyal, Rinaldi & Santoso (2018) dalam artian wujud dari kesetiaan konsumen inilah yang membuat suatu bisnis bertahan di pasaran, karena konsumen loyal akan terus menerus menggunakan barang/jasa dari bisnis kita selain itu mereka yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk/jasa kita akan cenderung membeli ulang atau merekomendasikan bisnis kita kepada orang lain. Berbicara tentang minat beli ulang/*repurchase intention*, hal ini merupakan keputusan terencana yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa dengan memperhatikan pengalaman saat berbelanja (Rinaldi & Santoso, 2018).

Minat beli ulang juga dapat dipengaruhi *electronic word of mouth (e-WOM)*, dizaman media sosial yang aktif saat ini perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya promosi karena *e-WOM* merupakan salah satu akses promosi yang populer zaman sekarang yang juga akan mempengaruhi minat beli ulang karena *e-WOM* sebagai bentuk dari sebuah pernyataan/informasi yang dibuat oleh konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan dan di sampaikan di media sosial

sehingga konsumen lain dapat mencari informasi melalui pernyataan yang dibuat oleh konsumen tersebut mengenai perusahaan (Putri et al., 2018).

Selain itu, kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh para produsen dalam memproduksi barang mereka, dikarenakan kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk kembali berbelanja di tempat mereka sehingga minat beli ulang terhadap perusahaan semakin baik, dan kualitas produk menurut (Siregar et al, 2023) adalah kemampuan dari suatu produk untuk menyediakan serta memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan deskripsi atau yang diinginkan oleh konsumen maka akan adanya peluang untuk konsumen tersebut melakukan pembelian lagi.

Hal yang juga menjadi perhatian dalam meningkatkan minat beli ulang yaitu pemasaran digital, berkaca dari sistem penjualan zaman sekarang yang berganti ke digital membuat perusahaan lebih gencar dibidang teknologi dan informasi agar tetap eksis ditengah digitalisasi saat ini maka dari itu pemasaran digital yang baik akan sangat berpengaruh untuk penjualan karena masyarakat berbelanja melalui *e-commerce* yang tersedia sehingga menarik minat beli ulang masyarakat dengan penggunaan digitalisasi dalam berbelanja. Pemasaran digital merupakan bentuk dari pemanfaatan internet sebagai tempat komunikasi timbal balik antara penjual dengan pembeli (Izzah Nur et al., 2021).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Frida Yanti Sirait et al., 2023) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *e-WOM* dan kualitas produk.

Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya dengan pemasaran digital. Dimana penambahan variabel bebas ini didukung oleh (Lufiati et al., 2023).

Penelitian ini menjelaskan bahwasanya pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermaksud meneliti faktor *e-WOM*, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 12-27 tahun. Khususnya mereka yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena prevalensi yang tinggi dalam penggunaan internet oleh masyarakat saat ini, terutama kalangan Generasi Z. Fenomena ini mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di *platform e-commerce*, sehingga Shopee menjadi salah satu yang paling populer.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang Gen Z studi kasus pada *market place* Shopee di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopee di Kota Padang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopee di Kota Padang ?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopee di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada *e-commerce* Shopee tentang bagaimana meningkatkan minat beli ulang, memperbaiki/mengelola *E-WOM*, meningkatkan kualitas produk, dan mengelola pemasaran digital, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.