BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia dari masa ke masa semakin pesat, Indonesia merupakan salah satu negara yang segala sesuatunya bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi membawa pengaruh yang besar pada kehidupan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Semua bisa dilakukan hanya bermodalkan *handphone* dan kuota internet, baik dari segi kebutuhan primer maupun sekunder. Semua ini tidak terlepas dari meluasnya penggunaan sistem belanja melalui dunia maya atau biasa disebut belanja *online*. Semua orang saat ini pasti tahu tentang keuntungan yang didapat melalui belanja dengan sistem *online*, dari kemudahan memilih barang, kemudahan pembayaran, mengurangi transportasi biaya, dan ketersediaan layanan diskon tertentu pada jenis barang. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia, dibawah ini.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (2022)

Sumber : *Global Web Index* (Februari 20222)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, data yang dikeluarkan oleh *Global Web Index* menunjukan bahwa pada bulan Februari tahun 2022, koneksi internet pada smartphone di Indonesia sebanyak 133,3% dari populasi masyarakat Indonesia, 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia atau sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dan 68,9% dari populasi masyarakat Indonesia atau sebanyak 191,4 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia. Hal ini menunjukan banyak masyarakat indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari nya. Hal tersebut tidak luput dari berkembangnya internet dunia, dimana semua dilakukan dengan teknologi.

Kemajuan teknologi seperti internet saat ini menyebabkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami peningkatan, adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) masyarakat dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak dapat diperoleh disekitarnya tanpa harus melakukan pembelian dengan bertatap muka atau secara fisik antar penjual dengan pembeli di tempat yang berbeda. Adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*), perusahaan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan yang tinggi. Saluran online yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. *E-commerce* berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan serta pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web *shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2014).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memang bisa dikatakan sangatlah pesat, bahkan Indonesia menjadi satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat dengan jumlah *e-commerce* paling banyak di dunia. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu pengguna dapat menampilkan barang dagangnya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contohnya seperti Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* asal Singapura paling popular di Indonesia, seperti terlihat pada Gambar 1.2 yang dikeluarkan oleh *Iprice.com* diposisi pertama ada *marketplace* asal Indonesia yaitu Tokopedia dengan jumlah

pengunjung sebanyak 158,1 juta pengunjung, Shopee berada di posisi kedua dengan jumlah pengujung sebanyak 134,4 juta pada kuartal ketiga tahun 2021. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diangkat.

Gambar 1.2 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia KIII

Sumber: Iprice.com (2021)

Tabel 1.1.

Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	BUMO	*Top of Mind*	*Share of Order*	Pangsa Pasar Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber: Ipsos.com (2021)

Survei yang dilakukan oleh Ipsos.com dengan menggunakan empat indikator, yaitu *Brand Used Most Often* (*marketplace/brand* yang paling sering digunakan), 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13%. *Top Of Mind* (merek yang paling pertama ada di benak konsumen), di posisi pertama ada Shopee dengan 54%, disusul Tokopedia 27% dan Lazada 12%. *Share of Order* (nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir), Shopee juga berhasil berada di peringkat pertama dengan 41% diikuti Tokopedia 34% serta Lazada 16 % dan pangsa pasar nilai transaksi (jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi), 40% di peringkat pertama yaitu Shopee peringkat kedua Tokopedia 30% serta Lazada 16%.

Data pada Gambar 1.2 yang diterbitkan iPrice pada kuartal ketiga 2021, menunjukan pada Tokopedia berada di posisi pertama dan Shopee ditempat kedua. Namun, berdasarkan data Similar *Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce*, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Hasil survey Ipsos.com mencatat 98% pengguna lebih sering mengakses *e-commerce* melalui aplikasi. Dari data tersebut, walaupun Tokopedia berada di peringkat pertama pada jumlah pengunjung web, akan tetapi Shopee memimpin dalam jumlah pengunjung aktif harian aplikasi, dimana sebagian besar masyarakat Indonesia berbelanja online melalui aplikasi. Hasil ini selaras dengan peringkat aplikasi *Google Play Store*, dimana Shopee berada di peringkat pertama, sedangkan Tokopedia di peringkat ketiga.

Marketplace Shopee banyak menyediakan berbagai macam produk seperti produk *fashion*, elektronik, *skincare* ataupun *makeup*, makanan serta hal lainnya. Pra-Survey yang dilakukan kepada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 menunjukan bahwa produk paling laris yaitu produk *fashion*, berikut ini adalah hasil pra-survey penelitian mengenai produk terjual di Shopee yang telah dibeli oleh mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang:

Tabel 1.2

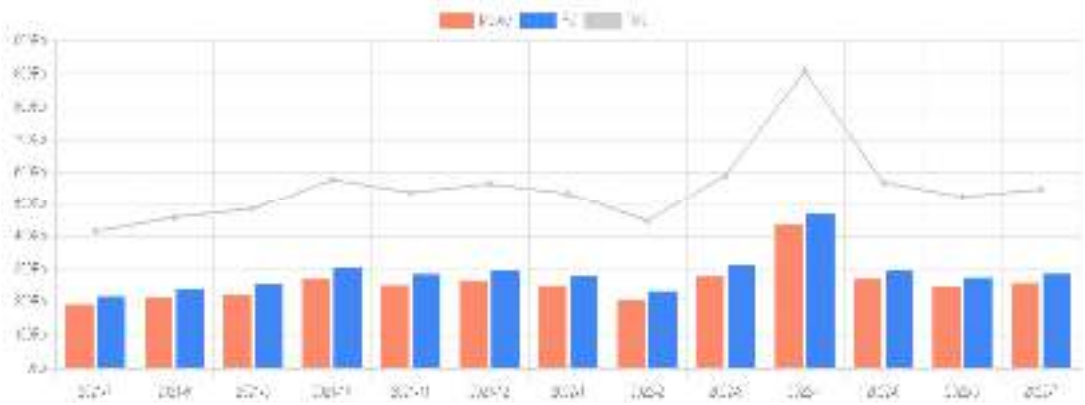
Data Pra-Survey Produk di *Marketplace* Shopee

Jenis Produk	Jumlah
Fashion	61
Skincare/Makeup	29
Elektronik	2
Makanan	2
Handphone	1
Otomotif	1
Perelatan rumah tangga	1
Random	1

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UBP Karawang di marketplace Shopee, maka penulis melakukan pra survey dengan penyebarkan pra-kuesioner dan mendapatkan data bahwa produk paling banyak di beli oleh Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UBP Karawang di marketplace Shopee. Terdapat 61 mahasiswa dari 98 responden menjawab bahwa produk fashion merupakan produk yang paling sering dibeli. Dengan kemajuan teknologi ini memengaruhi perilaku konsumen yang tadinya membeli produk *fashion* secara langsung beralih ke belanja secara *online* di Shopee.

Istilah fashion seringkali merujuk pada gaya berupa keindahan yang setiap tahunnya memiliki tren yang berbeda. Adanya perubahan tren tersebut tentu saja didorong oleh kebutuhan primer para konsumen terhadap produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan lainnya. Hal ini semakin membuat perkembangan perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia bermunculan dari produk pakaian ada Erigo dan *Our Clothes* (OCLO), produk sepatu ada brand Ventela serta produk tas ada bran Merche. Semua brand tersebut merupakan produk *fashion* yang terlaris di Shopee dan membuat persaingan semakin tinggi.



Gambar 1.3 Trend Penjualan Produk Fashion di shopee

Sumber: Shopeeanaystic

Berdasarkan Gambar 1.3 yang di sajikan oleh Shopee Analystics dapat dilihat bahwa selama periode setahun yaitu pada bulan Juni 2021 sampai Juni 2022 data penjualan produk *fashion* di Shopee bersifat fluktuatif yaitu adanya kenaikan dan juga penurunan penjualan yang cukup signifikan. Pada bulan April 2022 penjualan produk *fashion* mengalami kenaikan yang cukup tinggi namun pada bulan berikutnya penjualan tersebut kembali turun. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi yang dilakukan oleh pihak Shopee terhadap beberapa aspek penjualan untuk meningkatkan kembali penjuaan produk *fashion* di Shopee pada bulan berikutnya.

Dengan data tersebut membuktikan bahwa konsumen telah banyak beralih dari belanja secara *offline* ke berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi berupa *marketplace.* Konsumen memutuskan pembelian di marketplace karena banyak terdapat pilihan barang yang tidak dijual oleh pedagang konvensional, harga yang ditawarkan pun jauh lebih murah, terdapat banyak promo, lebih mudah membandingkan barang yang serupa serta kemudahan dalam berbelanja. Keputusan pembelian merupakan pembelian yang sudah terjadi, banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen sudah membeli produk tersebut.

Sebuah keputusan pembelian oleh seorang konsumen dilakukan secara sadar atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Konsumen

yang melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* lebih aktif dalam mencari informasi dari sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dengan mudah nya informasi yang didapatkan beberapa *marketplace* bersaing dalam menawarkan promo, penawaran potongan harga, penawaran *flash sale*, penawaran gratis ongkir dan pilihan jasa pengiriman.

Banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian diantaranya oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Bagi calon pembeli yang akan melakukam pembelian sebuah produk secara offline atau membeli di toko, mereka dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan bisa mengetahui kualitas produk serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penjual sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung produk tersebut. Sedangkan calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut namun, konsumen memiliki cara lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut yang akan dibeli yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat ulasan para konsumen sebelumnya di fitur penilaian produk yang tersedia pada *marketplace*.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan pada *marketplace* untuk fenomena tersebut dengan menarik para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara online. Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen melakukan keputusan tersebut diantaranya adanya *online customer review*, dalam penelitian yang telah dilakukan (Ramadan et al., 2021) mengatakan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju senantiasa mencari informasi tambahan pada ulasan yang ada pada

platform *marketplace* mengenai suatu produk. Hal tersebut dikarenakan *online customer review* mampu mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual hanya melalui *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Della Saskiana (2021) mengungkapkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyak review yang di berikan konsumen, namun belum tentu jumlah review yang diberikan mengartikan bahwa produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga tingkat kepuasaan atas suatu barang ataupun produk yang berbeda pula. Ketika akan melakukan pembelian secara *online,* konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan sehinga konsumen akan dihadapkan dalam berbagai penawaran. Calon pembeli akan berasumsi apakah produk tersebut diperlukan atau dapat memberikan kegunaan, untuk mengetahui hal tersebut calon pembeli akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui fitur *online customer review* yang tersedia pada *marketplace*.

Online customer review merupakan wadah atau alat bagi calon konsumen dalam mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibeli. *Online customer review* pada *marketplace* ini sebagai alat maupun media yang dapat dibaca oleh calon konsumen berisi berbagai macam *review* dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk, layanan atau jasa dari perusahaan. Fitur *online customer review* ini merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang diterapkan pada *marketplace*, dimana para kosumen yang pernah membeli produk atau jasa tersebut dapat membagikan pengalamannya sehingga calon konsumen dapat melakukan pembandingan dengan produk serupa dari toko lain. *Review* pengalaman konsumen tersebut dapat berisi kualitas produk, kemiripan produk yang datang dengan gambar dan deskripsi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual dan hal lainnya. Ulasan tersebut dapat berisi hal yang positif maupun negatif.

Review sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, *review* yang positif akan meningkatkan faktor konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika *review* tersebut berisi komentar negatif maka konsumen akan urung untuk membeli produk di toko tersebut. Konsumen dapat melihat foto produk asli

yang diberikan oleh penilaian konsumen apakah sesuai dengan gambar yang di iklankan atau tidak. *Online customer review* mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk. *Review* positif menghasilkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan. Disisi lain, review negatif mengurangi sikap konsumen terhadap produk serta penjualan perusahan. *Review* positif mampu membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan (Chevalier & Mayzlin, 2016).

Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen ntuk memutuskan pembelian dilihat berdasarkan banyaknya *review* positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut. Saat berbelanja secara *online* produk yang akan dibeli hanya dapat terlihat dari gambar, tidak dapat konsumen sentuh dan lihat secara langsung. Fitur *online customer review* yang tersedia pada *marketplace*

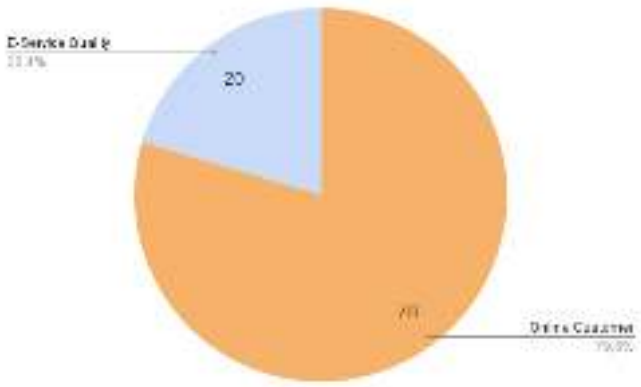
Shopee menyediakan fitur *online customer review* ini untuk memudahkan para konsumen yang akan melihat *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Calon konsumen dapat melihat dan menilai *review* positif maupun *review* negatif dari produk tersebut yang tersedia pada fitur ini. Dengan melihat *review* konsumen dapat menilai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini gambaran dari fitur *online customer review* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.

Gambar 1.3 Fitur Online Customer Review Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Selain *online customer review* yang bisa dijadiakan faktor para konsumen melakukan keputusan pembelian ada faktor lainnya seperti *e-service quality*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021:19) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variabel e-service quality* terhadap keputusan pembelian di marketplace. *E-service quality* atau kualitas pelayanan *online* ini merupakan mutu jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menunjang berjalannya sebuah perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara *offline* maupun *online* tentu nya berbeda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan dan rasa nyaman para konsumen

Dengan kemajuan *Marketplace* dari tahun ke tahun diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Kualitas pelayanan *online* yang dapat diberikan oleh Marketplace yaitu dapat memfasilitasi pelanggan sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan *e-service quality* merajuk pada kualitas layanan yang diterima oleh konsumen secara langsung melalui teknologi informasi dengan berbasis *website* (Saskiana, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2018) bahwa *e-Service quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan website dalam melakukan transaksi selama ini sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality*.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis melakukan pra survey kepada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan Karawang angkatan 2018 untuk mengetahui variabel *online customer review* dan *e-Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berikut adalah hasil pra survey penelitian pada kalangan mahasiswa manajemen angkaan 2018 UBP Karawang:



Gambar 1.4 Pra Survey Faktor-Faktor Keputusan Pembelian
Sumber: Pra Survey (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 hasil pra survey terhadap 98 responden mahasiswa manajemen Angkatan 2018 UBP Karawang, dapat dilihat 79,6% atau 78 responden menyatakan bahwa *online customer* review merupakan faktor responden melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Sedangkan, 20,4% lainnya setara dengan 20 responden menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality.*

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meteliti permasalahan tersebut. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya persaingan antar *marketplace* membuat Shopee kini berada di posisi kedua dari pesaingnya.
2. Konsumen yang melakukan belanja *online* tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang diinginkan.
3. Masih terdapat keluhan para konsumen tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang informasi yang ada saat melakukan transaksi *onlin*e.
4. Produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual.

5. Dalam setahun, data penjualan produk *fashion* di Shopee mengalami kenaikan dan juga penurunan penjualan yang cukup signifikan.
6. Adanya *online review* negatif tentang ketidak sesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima saat melakukan belanja secara *online*.
7. Dengan *e-service quality* yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee tidak mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
8. *E-service quality* yang tidak sesuai dengan harapan, membuat konsumen beralih ke *platform* belanja *online* yang lainnya.
9. *E-service quality* pada mahasiswa manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang kurang berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan masalah ini dilakukan untuk memfokuskan dan memudahkan penulis, maka dibuat batasan-batasan masalah yang hars dijelaskan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.
2. Tema yang dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan yaitu Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplac*e Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Penelitian ditujukan mahasiswa manajemen Angkatan 2018 UBP Karawaang yang telah melakukan pembelian *online* di marketplace Shopee
5. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.
6. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Online Customer Review* Pada Produk Fashion di Marketplace Shopee.
2. Bagaimana E-Service Quality Pada Produk Fashion di Marketplace Shopee.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee.
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *Online Costumer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Review* Pada Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* Pada Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referansi baru mengenai online *customer review, e-service quality* dan keputusan pembelian. Serta memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia Pendidikan mengenai teori tersebut.
2. Manfaat Praktisi
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam pemasaran *digital.*
   b. Penelitian ini diharapkan sebagai gambaran kondisi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.
   c. Dapat memberikan saran dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Serta manfaat kepada pelaku bisnis *online* dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran online dan akan lebih mementingkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen.