

BAB I

PENDAHULUAN

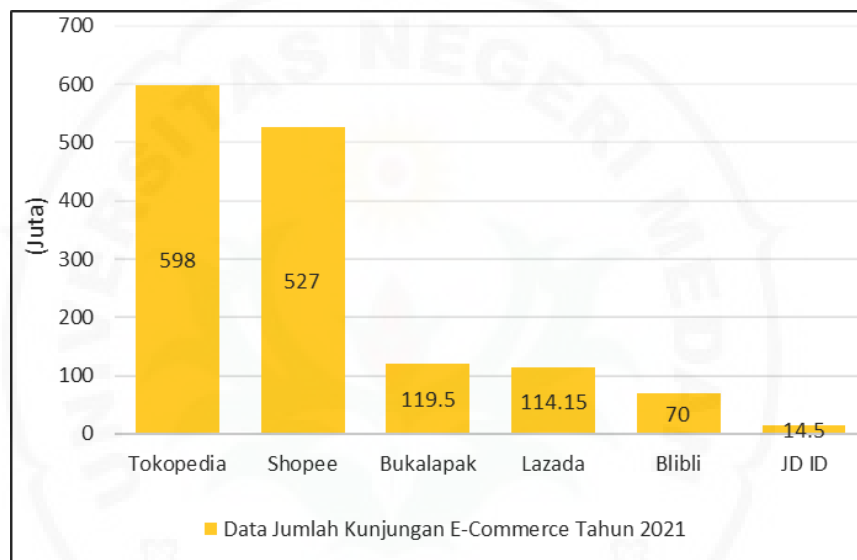
1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini, sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk menunjang kehidupannya. Salah satu teknologi yang paling dibutuhkan sekarang adalah internet. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan beragam aktivitas, mulai dari untuk mencari berbagai macam informasi dengan mudah, berkomunikasi dengan orang-orang tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu, melakukan transaksi jual beli secara *online*, dan berbagai macam aktivitas lainnya yang dapat dilakukan dengan mengandalkan internet.

Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah merambah sektor ekonomi dan bisnis seperti yang sudah sangat populer yaitu adanya kehadiran *e-marketplace*. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang di gunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce* (Yustiani & Yunanto, 2017: 43). *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017: 132).

Di Indonesia ada beragam situs *e-commerce* maupun *marketplace* misalnya Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD ID, dan lain-lain. Di bawah ini adalah grafik data jumlah kunjungan dari beberapa *e-commerce* pada tahun 2021

yang dikutip dari situs IPrice Insight (iprice.co.id/insights/mapofecommerce/). IPrice Indonesia adalah situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia. IPrice Insight merupakan bagian dari situs IPrice Indonesia, yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Tahun 2021

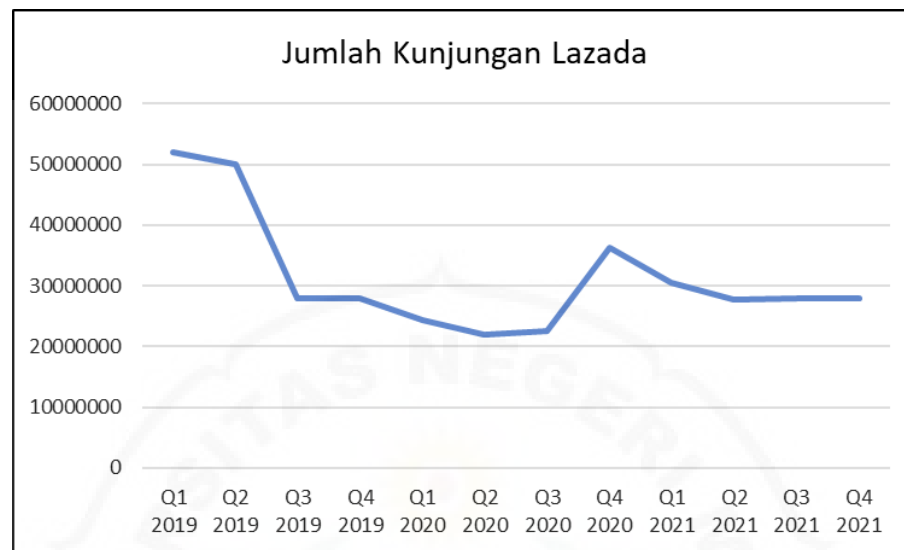
Sumber: iPrice Insight (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas Lazada menempati posisi keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 114,15 juta kali. Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia. Lazada adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari *fashion*, elektronik, produk kecantikan, perlengkapan bayi, mainan anak, alat kesehatan, perlengkapan *travelling* dan olahraga, dan lain-lain. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada *Group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Meskipun Lazada berada pada urutan keempat di daftar *E-Commerce* dengan

jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada tahun 2021, tetapi Lazada menjadi salah satu aplikasi belanja *online* dengan unduhan terbanyak di *playstore* maupun *app store* yaitu lebih dari 100 juta unduhan.

Jumlah transaksi *e-commerce* ataupun *marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat apalagi sejak adanya pandemi Covid-19 yang ditemukan di Indonesia pada tahun 2020 lalu sampai saat ini. Adanya pandemi Covid-19 membuat semakin banyaknya orang yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* apalagi dengan adanya anjuran dari Pemerintah untuk menghindari kerumunan menjadikan berbelanja secara *online* sebagai salah satu cara paling aman dan ampuh untuk mengurangi resiko terpapar Covid-19.

Semakin banyaknya bisnis di internet maka akan mengakibatkan persaingan di dunia bisnis *online* menjadi semakin ketat. Sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs *e-commerce* ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu situs belanja *online* paling familiar di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah kunjungan situs Lazada pada beberapa periode. *Traffic rank* pada situs Lazada cenderung mengalami penurunan dari jumlah pengunjung Lazada sepanjang kuartal tahun 2019, lalu sempat meningkat di kuartal 4 tahun 2020 dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan sepanjang tahun 2021, yang dimana hampir selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Berikut ini adalah grafik data jumlah kunjungan Lazada pada tahun 2019 - 2021 yang dikutip dari situs IPrice Insight (iprice.co.id/insights/mapofecommerce/).



Gambar 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Lazada Tahun 2019-2021

Sumber: iPrice Insight (2021)

Dari gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan *marketplace* Lazada pada kuartal I tahun 2019 sebesar 52 juta kunjungan, pada kuartal II sebesar 50 juta kunjungan, lalu pada kuartal III tahun 2019 jumlah kunjungan pada Lazada mengalami penurunan yang signifikan menjadi 28 juta kunjungan, begitu pula pada kuartal IV. Jumlah kunjungan pada *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan sepanjang tahun 2020 dimana kunjungan pada Lazada mencapai puncaknya di kuartal IV tahun 2020 yang mengalami peningkatan menjadi 36,2 juta kunjungan. Selanjutnya pada kuartal I tahun 2021 jumlah kunjungan pada Lazada kembali mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan menjadi 30,5 juta kunjungan, serta pada kuartal II dan III menurun menjadi 27 juta kunjungan dan pada kuartal IV tahun 2021 sebesar 28 juta kunjungan.

Sebenarnya Lazada telah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli

maupun penjualnya. Cakupan wilayah operasional Lazada kini sudah sangat luas, dengan jangkauan hingga berbagai daerah. Pada masing-masing pangsa pasar, Lazada akan menampilkan promosi dan tampilan antar muka aplikasi yang menarik, canggih, dan mudah digunakan. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan dukungan selebriti sebagai *brand ambassador*, dan memahami tentang kebiasaan pengguna *platform* miliknya. Namun, dengan upaya yang demikian tetap saja *marketplace* Lazada mengalami penurunan hampir setiap tahunnya.

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi suatu dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013: 121). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* seperti Lazada, misalnya adanya fenomena perbedaan harga, *rating* produk, *online customer review* dari setiap produk, bahkan perbedaan jumlah barang yang telah terjual dari setiap toko atau penjual yang ada di *marketplace*, dan lain-lain. Dikutip dari situs Ginee (ginee.com) yang merupakan *platform* Omnichannel untuk mengelola banyak toko *online* yang terdaftar di berbagai *marketplace*, didapatkan data mengenai total pembelian dan total produk terjual pada *marketplace* Lazada di tahun 2021 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Lazada Growth 2021: Total GMV dan Total Produk Terjual

Sumber: Ginee.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas total GMV (*Gross Merchandise Value*) atau pembelian diawali pada bulan Januari 2021 dengan jumlah sebanyak Rp 342,15 juta. Meskipun sempat tidak signifikan mengalami kenaikan, tetapi di bulan Agustus, justru total pembelian memuncak dengan nilai sebesar Rp 400,12 juta. Sedangkan mengenai total produk terjual, dari bulan Januari hingga Agustus 2021, jumlah produk terjual di Lazada sempat bertahan di bulan Maret dan April yakni sebanyak 4.342.859 dan 4.372.827 produk. Setelahnya, terjadi peningkatan yang signifikan sampai bulan Agustus, yaitu mencapai 4.927.882 produk.

Kegiatan berbelanja secara *online* sudah menjamur di berbagai kalangan apalagi pada anak muda, termasuk pada mahasiswa karena banyak kelebihan yang ditawarkan seperti banyak promo diskon, gratis ongkir, dan dinilai lebih efisien.

Lazada menjadi salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia dan menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa untuk mencari berbagai macam kebutuhan. Untuk melihat gambaran perilaku keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan maka penulis melakukan pra survey kepada 30 responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Lazada

No.	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah produk yang anda beli di Lazada selalu sesuai dengan ekspektasi anda?	26,7%	73,3%
2.	Apakah anda lebih mengutamakan berbelanja secara <i>online</i> di Lazada?	33,3%	66,7%
3.	Apakah anda akan merekomendasikan kerabat maupun teman anda untuk berbelanja <i>online</i> di Lazada?	53,3%	46,7%
4.	Apakah anda akan kembali berbelanja <i>online</i> di Lazada?	66,3%	36,7%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2022)

Pada tabel 1.1 hasil pra survey menunjukkan bahwa responden yang membeli produk di Lazada selalu sesuai dengan ekspektasinya sebesar 26,7% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden mendapatkan produk yang mereka beli di Lazada tidak sesuai dengan

ekspektasi mereka. Sebesar 33,3% responden lebih mengutamakan berbelanja secara *online* di Lazada sedangkan 66,7% responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang lebih memilih berbelanja *online* menggunakan *marketplace* atau *e-commerce* lain daripada Lazada atau bahkan ada yang lebih memilih berbelanja secara *offline* atau langsung. Responden yang merekomendasi orang lain untuk berbelanja *online* di Lazada sebesar 53,3% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja *online* di Lazada. Responden yang akan kembali berbelanja *online* di Lazada sebesar 66,3% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang akan kembali berbelanja *online* di Lazada karena adanya berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh Lazada.

Produk yang diinginkan konsumen tentu produk yang memiliki kualitas baik. Karena dalam berbelanja *online* konsumen tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung produk yang ingin dibeli maka konsumen dapat memanfaatkan fitur *rating* yang disediakan *marketplace* seperti Lazada. Menurut Sianipar dan Yoestini (2021: 4), *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Lazada menyediakan fitur *rating* ini agar memudahkan pelanggan ketika akan membeli produk dengan membandingkan produk-produk tersebut dengan cara

melihat *rating* yang diberikan oleh para pelanggan yang telah membeli produk itu sebelumnya. Contoh gambaran dari fitur *rating* yang disediakan *marketplace* Lazada dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Fitur *Rating*

Sumber: Aplikasi Lazada (2022)

Untuk melihat gambaran *rating* produk di Lazada peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2

Hasil Pra Survey *Rating*

No.	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah memberikan <i>rating</i> yang jelek karena barang yang datang tidak sesuai pesanan padahal <i>rating</i> produk tersebut tinggi?	60%	40%
2.	Apakah anda pernah membeli produk yang memiliki <i>rating</i> tinggi tetapi ternyata saat pesanan datang	56,7%	43,3%

	kualitas produk buruk?		
3.	Apakah anda pernah ingin membeli produk dengan <i>rating</i> tinggi tetapi penjual lama dalam membalas pesan anda?	70%	30%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2022)

Pada tabel 1.2 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar 60% dari 30 responden pernah memberikan *rating* yang jelek karena barang tidak sesuai pesanan padahal memiliki *rating* produk tinggi sedangkan 40% menjawab tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa toko *online* yang menjual barang atau produk yang memiliki *rating* tinggi belum tentu mempunyai pelayanan yang baik. Sebesar 56,7% responden pernah membeli produk yang memiliki *rating* tinggi tapi ternyata saat pesanan datang kualitas produk buruk sedangkan 43,3% menjawab tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk dengan *rating* tinggi tidak menjamin produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya sebesar 70% responden pernah ingin membeli produk dengan *rating* tinggi tapi ternyata penjual lama dalam membalas pesan mereka sedangkan 30% responden menjawab tidak. Ini artinya bahwa toko *online* yang menjual produk dengan *rating* tinggi belum tentu mempunyai operasional yang baik.

Selain memperhatikan *rating*, konsumen juga perlu memperhatikan *online customer review* guna lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan produk yang akan mereka beli yakni dengan membaca berbagai pengalaman-pengalaman para konsumen sebelumnya dari pemakaian produk tersebut. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai

produk ataupun pelayanan (Latief & Ayustira, 2020: 140). Contoh gambaran dari fitur *online customer review* yang disediakan *marketplace* Lazada dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Fitur *Online Customer Review*

Sumber: Aplikasi Lazada (2022)

Untuk melihat gambaran *online customer review* di Lazada peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1. 3

Hasil Pra Survey *Online Customer Review*

No.	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda lebih mengutamakan membaca <i>review</i> konsumen lainnya dibandingkan deskripsi produk?	73,3%	26,7%

2.	Apakah membaca <i>review</i> dari konsumen lain merupakan kewajiban bagi anda sebelum membeli suatu produk di Lazada?	66,7%	33,3%
3.	Apakah produk dengan <i>review</i> yang lebih banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan <i>review</i> yang hanya sedikit?	60%	40%
4.	Apakah jumlah <i>review</i> yang sedikit pada suatu produk akan membuat anda ragu dalam membeli produk tersebut?	83,3%	16,7%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2022)

Pada tabel 1.3 hasil pra survey menunjukkan bahwa persentase responden yang lebih mengutamakan membaca *review* konsumen lainnya dibandingkan deskripsi produk sebesar 73,3% sedangkan yang tidak mengutamakan hal tersebut sebesar 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan saat akan berbelanja *online*. Sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa membaca *review* dari konsumen lain merupakan kewajiban sebelum membeli suatu produk di Lazada sedangkan yang menjawab tidak sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan masih banyak responden yang tidak tertarik untuk membaca *online customer review* dimana hal tersebut bukanlah suatu kewajiban sebelum membeli suatu produk. Responden yang menyatakan produk dengan *review* yang lebih banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan *review* yang hanya sedikit sebesar 60% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan jumlah *review* yang lebih banyak tidak menjamin kualitas produk yang lebih baik. Responden yang ragu untuk membeli produk dengan jumlah *review* yang sedikit

sebesar 83,3% sedangkan yang menyatakan tidak ragu sebesar 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *review* cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk secara *online*.

Pada saat akan berbelanja *online* melalui *marketplace* calon konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba barang yang akan dibeli secara langsung, oleh karena itu dengan *rating* dan *online customer review* dapat menjadi alat untuk mengukur bagaimana kualitas produk, pelayanan, waktu pengiriman, dan lain-lain. *Rating* dan *online customer review* dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi para calon pembeli lain dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan memiliki *rating* yang tinggi dan memiliki banyak ulasan yang positif dari konsumen dapat menjadikan produk yang disediakan oleh penjual sebagai prioritas oleh calon konsumen berikutnya dalam mencari produk yang akan dibeli.

Menurut Ramadhani et al., (2021: 144) *review* dan *rating* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Setiap *rating* dan *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *rating* dan *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *rating* dan *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian ini yang mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* dan *rating* palsu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace*”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, Wahab dan Widiyanti (2020) dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *review/ulasan* produk terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *review/ulasan* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishnawan (2020) tentang pengaruh *review/ulasan* produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *review/ulasan* produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dari uraian-uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan eksistensi Lazada yang ditunjukkan dengan penurunan jumlah pengunjung.
2. Masih banyak konsumen mendapatkan produk yang mereka beli di Lazada tidak sesuai dengan ekspektasi berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Masih kurangnya pemberian rekomendasi untuk berbelanja *online* di Lazada berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Produk dengan *rating* tinggi dan *review* yang banyak tidak menjamin produk tersebut memiliki kualitas yang baik berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
5. Masih cukup banyak responden yang tidak tertarik untuk membaca *online customer review* berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus, maka peneliti perlu menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Oleh sebab itu penelitian ini dibatasi pada identifikasi variabel independen yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di *marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) yaitu : *Rating* dan *Online Customer Review*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)?
3. Apakah *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan dan mengetahui penerapan teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan dengan keadaan yang terjadi di lapangan sebenarnya, khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Lazada dapat lebih memperhatikan bagaimana pengaruh *rating* dan ulasan produk yang ada di *platformnya* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kepustakaan yang memberikan informasi bermanfaat mengenai ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak lain dapat memperoleh informasi dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan penelitian untuk dapat dikembangkan.