

BAB I

PENDAHULUAN

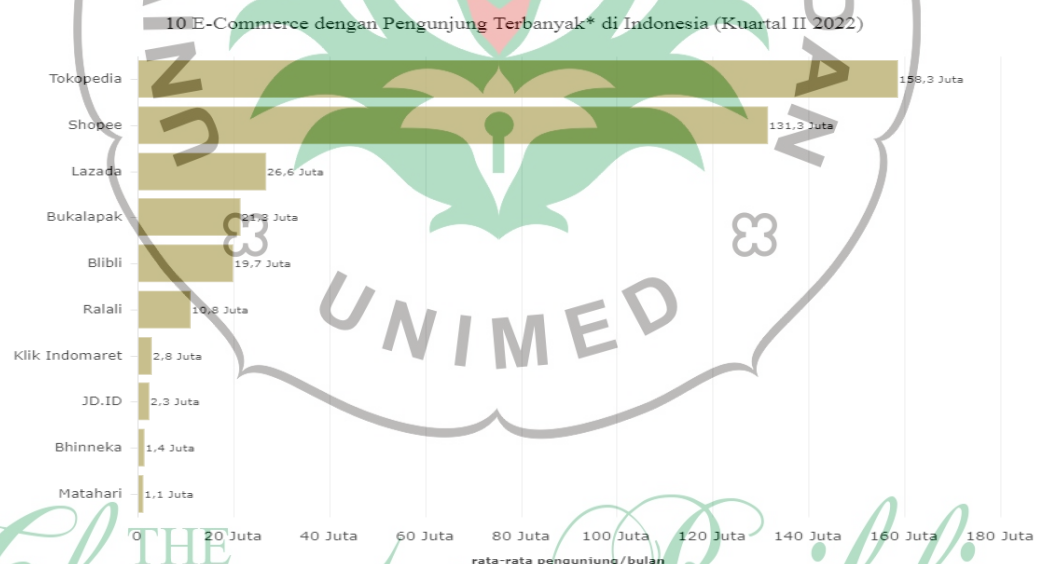
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, khususnya *internet* dan *e-commerce*, telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Pergeseran dari pembelian melalui toko offline (*offline shop*) menjadi pembelian melalui toko online atau *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut OECD 2019 (BPS 2019:5) *e-commerce* (*Electronic Commerce*) dapat didefinisikan sebagai proses penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer. *E-commerce* menggunakan metode yang secara khusus dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan secara elektronik.

Di Indonesia tren online shop sedang meningkat pesat. Banyak perusahaan, baik yang sudah lama berkecimpung di bisnis *e-commerce* maupun yang baru muncul, melihat peluang yang ada dalam industri ini. Beberapa platform *e-commerce* terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan masih banyak lagi telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan menjadi destinasi utama bagi pembelian online (Farki et.al., 2016). Mudahanya berbelanja online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi berbagai alternatif penyelesaian masalah dan penentuan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam konteks berbelanja online, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai

produk dan layanan yang tersedia di berbagai platform *e-commerce* (Brestilliani, 2020).

Tingginya persaingan antara *marketplace online* adalah fenomena yang wajar dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang. Dengan munculnya banyak *online shop* dan *marketplace*, persaingan menjadi semakin ketat dalam upaya menarik pengunjung dan pengguna aktif. Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022.



THE Character Building UNIVERSITY

Gambar 1.1 Data Pengunjung Marketplace Shopee pada Kuartal II Tahun 2022

Sumber: 10-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022-katadata

Shopee merupakan salah satu online merketplace pertama yang mengadopsi model bisnis konsumen ke konsumen (C2C) di Asia Tenggara. Diluncurkan pada awal tahun 2015 di Singapura, *Shopee* menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer di wilayah tersebut (Istiqomah, Hidayat, &

Jariah, 2019). Dengan menggunakan aplikasi *Shopee*, pengguna dapat menjual dan membeli berbagai jenis barang mulai dari pakaian, makanan, kosmetik, hingga barang elektronik. Dalam era belanja *online*, konsumen seringkali mengandalkan informasi yang tersedia secara *online* untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dunia fashion saat ini menjadi hal paling utama dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk, baik dari kualitas, harga, dan citra merek dari produk yang akan dibeli, khususnya pada kaum remaja yang dimana selalu mengikuti model produk terbaru, termasuk dalam produk sepatu (Prasongko, 2018), sehingga hal tersebut menjadikan perusahaan terus melakukan inovasi untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan hidup konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003).

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan

konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi "dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis." (Setiadi, 2003).

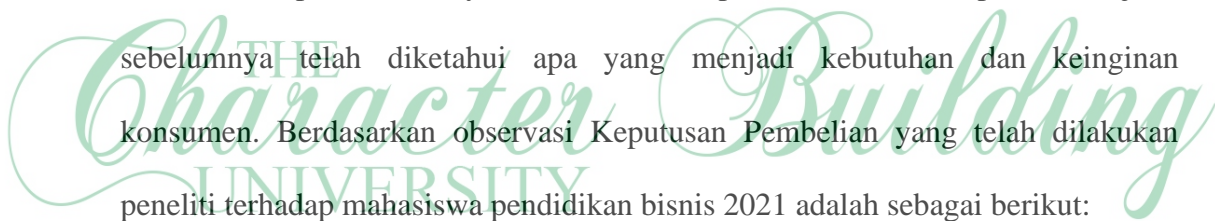
Belanja online produk fashion di *Shopee* telah menjadi tren yang merambah dunia sekolah dan universitas. Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memunculkan perubahan perilaku di kalangan mahasiswa yang gemar berbelanja produk fashion secara online di *Shopee*. Mahasiswa kini lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online karena kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, dan adanya promosi atau diskon yang menarik. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku mahasiswa, termasuk pada mahasiswa prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2021. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar ataupun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Keputusan pembelian produk fashion di *Shopee* adalah kemudahan akses dan penggunaan teknologi. Mahasiswa dapat dengan mudah mengakses platform *Shopee* melalui perangkat seluler atau komputer mereka kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya fitur-fitur seperti sistem review dan rating, mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian produk fashion di *Shopee*.

Beberapa produk fashion yang ada di *Shopee* seperti baju, celana, sepatu, dan aksesoris. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Mahasiswa mempertimbangkan gaya pakaian yang sesuai dengan selera dan kepribadian mereka. Faktor kepercayaan terhadap platform juga memainkan peran penting. Mahasiswa akan lebih memilih untuk berbelanja produk fashion di *Shopee* jika mereka merasa aman dan nyaman dengan kebijakan pengembalian barang, keamanan transaksi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh platform *Shopee* tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian produk fashion di *Shopee* oleh mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan.

Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan observasi Keputusan Pembelian yang telah dilakukan peneliti terhadap mahasiswa pendidikan bisnis 2021 adalah sebagai berikut:



Tabel 1.1
Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y)

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya selalu membeli produk fashion seperti baju, celana dan aksesoris di Shopee karena selalu sesuai ekspektasi saya	14	16	46,67%	53,33%
2	Saya berbelanja di <i>Shopee</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	12	18	40%	60%
3	Saya akan membeli produk yang serupa/mirip jika produk yang saya inginkan habis	14	16	46,67%	53,33%
4	Saya sering mencari produk fashion di Shopee sebelum saya membuat keputusan pembelian.	13	17	43,33%	56,67%

Sumber: Observasi Awal 2023

Berdasarkan data observasi awal yang telah disajikan pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian produk fashion di *Shopee* memiliki perbedaan yang signifikan di antara responden. Terdapat variasi dalam bagaimana responden merespons dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam memilih produk dan toko di *Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan keputusan pembelian konsumen tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan, melainkan bergantung pada preferensi dan pengalaman individual. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap ulasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara individu, pemasar dapat mengembangkan strategi diferensiasi yang lebih efektif, memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kenyamanan berbelanja, dan memberikan manfaat yang relevan bagi konsumen.

Sebelum melakukan pembelian produk pada situs belanja *online*, konsumen dapat membaca pengalaman dan pendapat dari pengguna lain yang telah menggunakan produk yang sama. *Review* tersebut biasanya (Mo, *et.a.l*, 2015). *Review* tersebut biasanya berisi informasi tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut. Pentingnya *Online Customer Review* terutama terlihat saat konsumen tidak dapat menguji atau menilai produk secara langsung sebelum membelinya. Mereka bergantung pada pengalaman dan opini orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat (Boneli 2016).

Shopee memberikan fasilitas kolom *review* bagi pengguna untuk memberikan ulasan tentang produk yang telah mereka beli. Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk melihat ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sama. Kolom *review* tersebut dapat memberikan informasi yang berguna bagi calon pembeli. Contoh gambaran dari fitur *Online Customer Review* yang disediakan *marketplace Shopee* dapat dilihat sebagai

berikut:  THE
Character Building
UNIVERSITY



Gambar 1.2 Fitur Online Customer Review

Sumber: Aplikasi Shopee (2023)

Konsumen sering mencari informasi sebelum melakukan pembelian *online* untuk meminimalisir dampak negatif yang mungkin terjadi pada produk yang dibelinya. Beberapa dampak negatif yang sering dialami dalam pembelian *online* antara lain ketidaksesuaian produk dengan gambar, kerusakan atau kondisi produk yang buruk, ketidaksesuaian dengan pesanan, keterlambatan pengiriman atau produk tidak sampai, kurangnya tanggung jawab penjual (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Dalam konteks ini, kekurangan konsumen untuk melihat, menyentuh, atau memeriksa produk secara langsung sebelum membeli menjadi faktor yang meningkatkan risiko yang terkait dengan pembelian *online*. Oleh karena itu, konsumen mengandalkan informasi yang tersedia, termasuk ulasan *online* dan penilaian dari pelanggan sebelumnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih

baik tentang produk yang akan mereka beli dan meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Fitur ulasan seringkali menciptakan komunitas online di sekitar produk atau merek tertentu, dimana konsumen dapat berbagi tips, saran, dan pengalaman mereka. Ulasan juga memberikan umpan balik kepada penjual tentang apa yang berfungsi dan apa yang perlu diperbaiki dalam produk mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan observasi *Online Customer Review* yang telah dilakukan peneliti terhadap mahasiswa pendidikan bisnis 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Survey Variabel Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Online Customer Review</i> pada menu <i>Review</i> di marketplace <i>Shopee</i> mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i>	13	17	43,33%	56,67%
2	Saya merasa nyaman berbelanja di <i>Shopee</i> dengan jumlah <i>Online Customer Review</i> yang banyak	12	18	40%	60%
3	Saya merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan toko yang ada di <i>Shopee</i> tersebut terpercaya	14	16	46,67%	53,33%
4	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>Online Customer Review</i>	11	19	36,67%	63,33%

Sumber: Observasi Awal 2023

Berdasarkan data observasi awal yang telah disajikan pada tabel 1.2 diatas, mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2021 memiliki preferensi dan kepercayaan pribadi yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka mungkin lebih mengandalkan pengetahuan dan pengalaman pribadi dalam memilih produk, dan tidak terlalu bergantung pada ulasan atau *review* dari orang lain. Meskipun

ulasan *online* dapat menjadi sumber informasi yang berharga, mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2021 memiliki keraguan atau ketidakpercayaan terhadap keandalan ulasan tersebut. Mereka merasa bahwa ulasan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan palsu atau ulasan yang disponsori, sehingga mereka tidak sepenuhnya mengandalkan ulasan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka yang merasa bahwa ulasan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut mungkin khawatir bahwa ulasan palsu atau ulasan yang disponsori dapat memberikan pandangan yang bias atau tidak jujur tentang produk, sehingga enggan untuk mengandalkan ulasan semata-mata dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kenyataannya bahwa masih cukup banyak mahasiswa yang tidak tertarik untuk membaca *Online Customer Review*. Beberapa mahasiswa mungkin sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang ingin mereka beli sehingga merasa tidak perlu membaca ulasan pelanggan untuk mengambil keputusan.

Dengan menciptakan produk yang unik dan membedakan dari pesaing, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk mereka (Kotler, 2000). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, konsumen seringkali dihadapkan pada beragam pilihan produk yang serupa. Dengan diferensiasi produk, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Fitur unik, desain kreatif, kualitas yang lebih baik, pelayanan pelanggan yang superior, atau keunggulan dalam inovasi adalah contoh dari elemen diferensiasi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan memperkuat diferensiasi produk, perusahaan juga dapat membangun preferensi konsumen terhadap produk mereka. Ketika konsumen melihat nilai tambah yang unik dan berbeda dalam produk perusahaan, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif.

Secara keseluruhan, diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan produk yang unik dan membedakan dari pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan preferensi, dan meningkatkan peluang kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Dengan semakin berkembangnya bisnis produk fashion, maka pada akhirnya akan membuat para pelaku bisnis atau perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang menurut konsumen produk tersebut unik dan berbeda.

Melalui diferensiasi produk, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan menarik konsumen yang mencari produk fashion yang unik dan berbeda. Namun, penting untuk diingat bahwa diferensiasi harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen serta kemampuan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang (Jauhari, 2020).

Industri fashion terutama pakaian terus berkembang dengan pesat, baik secara global maupun di tingkat lokal. Dengan adanya banyak pesaing dan penawaran produk yang berlimpah, perusahaan perlu mencari cara untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen. Persaingan di industri fashion sangatlah tinggi.

Banyak merek merek dan perusahaan yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. Dalam konteks ini, diferensiasi produk menjadi penting untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam industri fashion terutama pakaian yang selalu berubah, diferensiasi produk memungkinkan merek untuk lebih mudah menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan dalam selera konsumen.

Berdasarkan observasi diferensiasi produk yang telah dilakukan peneliti terhadap mahasiswa pendidikan bisnis 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel Diferensiasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya melakukan pembelian produk di <i>Shopee</i> karena memiliki tampilan yang menarik	14	16	46,67%	53,33%
2	Saya lebih tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.	11	19	36,67%	63,33%
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk pada <i>marketplace Shopee</i> yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu.	10	20	33,33%	66,67%
4	Saya merasa yakin produk fashion di <i>Shopee</i> memiliki kualitas yang bagus dan berbeda dengan produk lain.	9	21	30%	70%

Sumber: Observasi Awal 2023

Berdasarkan data observasi awal yang telah disajikan pada tabel 1.3 diatas, mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2021 mungkin kesulitan mendapatkan informasi yang cukup atau relevan tentang diferensiasi produk di *marketplace*. Jika penjual tidak secara jelas mengkomunikasikan faktor-faktor diferensiasi mereka atau jika informasi tersebut tidak mudah diakses oleh konsumen, maka konsumen tidak memiliki cukup data atau pemahaman untuk mempertimbangkan diferensiasi produk dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki preferensi dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Dalam hal ini, diferensiasi produk mungkin tidak menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Rasa keraguan terhadap klaim diferensiasi produk yang dibuat oleh perusahaan adalah hal yang wajar di kalangan konsumen, termasuk mahasiswa. Banyak konsumen yang telah terpapar oleh iklan yang mungkin terlalu berlebihan atau tidak sepenuhnya akurat. Hal ini dapat memicu keraguan terhadap klaim produk yang dibuat dalam iklan.

Dalam strategi diferensiasi produk, perusahaan di *Shopee* perlu mempertimbangkan faktor-faktor di atas agar dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan mereka dan membedakan diri dari pesaing, sehingga meningkatkan kesempatan untuk meraih keputusan pembelian konsumen.

Industri *online shop*, terutama dalam bidang fashion, telah mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya online shop yang sudah berkembang menunjukkan adanya persaingan yang tinggi di dalam industri ini. Dalam industri

fashion, diferensiasi produk penting untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan banyaknya diferensiasi produk fashion yang sudah ada, penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang dapat mempertahankan kualitas produk dan menarik minat konsumen (Sukmajati, 2019). *Marketplace* seringkali menjadi tempat dengan persaingan yang tinggi, di mana banyak penjual menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga dan promosi yang ditawarkan, daripada memperhatikan diferensiasi produk. Konsumen mungkin memiliki ketidakpercayaan terhadap produk yang ditawarkan di *marketplace*. Mereka mungkin meragukan kualitas, keaslian, atau keandalan dari penjual atau produk tersebut. Ketidakpercayaan ini dapat menghambat keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan *online customer review* dan diferensiasi produk, konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Ulasan dari konsumen lain memberikan wawasan tentang pengalaman nyata dengan produk tersebut, sementara diferensiasi produk memberikan pandangan tentang nilai tambah dan keunikan yang ditawarkan oleh produk fashion tertentu. Oleh karena itu, penjual atau perusahaan fashion di *marketplace* perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik *online customer review* serta memastikan bahwa produk mereka memiliki diferensiasi yang jelas dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Diferensiasi**

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, masalah yang dapat didefinisikan adalah:

1. Mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2021 merasa sulit membedakan antara ulasan yang jujur dan objektif dengan ulasan yang dibuat oleh pihak yang memiliki kepentingan tertentu.
2. Masih cukup banyak responden yang tidak tertarik untuk membaca online customer review berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2021.
3. Masih banyak mahasiswa yang merasa ragu-ragu terhadap klaim diferensiasi produk yang dibuat perusahaan.
4. Masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap diferensiasi produk fashion.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *online customer review*, variabel diferensiasi produk, dan variabel keputusan pembelian produk fashion pada pembelian di *Shopee*. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi *Shopee*. Batasan populasi

penelitian hanya pada mahasiswa prodi pendidikan bisnis stambuk 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace Shopee*?
2. Apakah diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace Shopee*?
3. Apakah *online customer review* dan diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace Shopee*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace Shopee*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Dengan melakukan penulisan ini, penulis memperoleh ilmu dan wawasan baru mengenai pengaruh *online customer review* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2021 fakultas ekonomi universitas negeri medan.

2. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mahasiswa pemahaman yang lebih mendalam mengenai *online customer review* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk dan memperoleh ilmu yang dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen dalam karir dan kehidupan mereka.



THE
Character Building
UNIVERSITY