



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini, fenomena *fashion* sudah menjadi ekspresi budaya yang tidak hanya mencerminkan gaya pribadi tetapi juga interaksi yang kompleks dari berbagai pengaruh budaya di seluruh dunia. Sebagai bentuk seni yang dinamis, *fashion* sudah menjadi salah satu bentuk komunikasi visual paling kuat yang merespons dan merefleksikan perubahan signifikan dalam masyarakat global saat ini.

Saat ini masyarakat cenderung mengeksplorasi *fashion* dengan pendekatan yang lebih inklusif dan beragam. Gaya kasual yang santai namun *stylish*, pilihan berbusana yang ramah lingkungan, serta penekanan pada kenyamanan dan fungsionalitas dalam berpakaian menjadi tren yang sangat diminati. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran akan keberagaman dan representasi, membawa dampak positif pada penerimaan berbagai gaya *fashion* yang mencerminkan identitas personal dan nilai-nilai kultural.

Masyarakat Indonesia pun sangat menghargai *fashion*, bahkan di negaranya sendiri. Pada Gambar 1.1 dibawah ini, ekspansi industri tekstil dan pakaian yakni buktinya. PDB yang dihasilkan oleh sektor pakaian dan tekstil terus meningkat antara tahun 2010 dan 2019. Bahkan mendekati angka pertumbuhan negatif (-8,8 pada tahun 2020 dan -4,08 pada tahun 2021) meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021. Sebelum epidemi Covid-19, 80 persen penjualan produk *fashion* ini terjadi di ritel fisik atau *offline*, sehingga terjadi penurunan pertumbuhan. Namun, dari Januari hingga November 2021, ekspor garment Indonesia naik 19,59%, menurut data Badan Pusat Statistik. Kemudian, pada tahun 2022, PDB industri ini tumbuh senilai 9,34% dibandingkan tahun sebelumnya, yang termasuk kenaikan tertinggi kedua dalam periode sepuluh tahun.

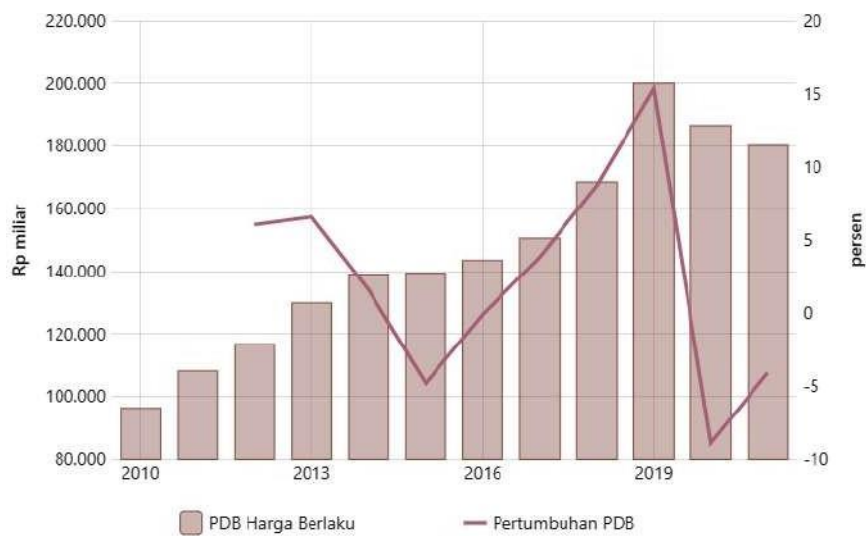
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.1

PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil 2010 - 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id

Persaingan industry *fashion* ini menjadi ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi. Tren *fashion* di satu tempat dengan mudah tersebar ke tempat lain lewat adanya teknologi informasi dan komunikasi. Bahkan, tren *fashion bisa* menjadi tren global. Di satu sisi, para perancang busana dan merek harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, yang pesat bukan hanya mengubah tren *fashion*, tetapi juga perilaku belanja konsumen. *E-Commerce* mengacu pada praktik melakukan transaksi bisnis melalui Internet dan bukan melalui etalase toko tradisional. Bisnis dari segala ukuran bisa mendapatkan keuntungan dari peluang yang muncul dari kebangkitan *e-commerce*. Platform *e-commerce* populer di Indonesia antara lain Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya; platform ini memfasilitasi transaksi customer to customer melalui penggunaan pasar. Ketika fondasi teknologi informasi terus berkembang dengan pesat, model bisnis baru yang dikenal sebagai pasar pun bermunculan. Untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas, pasar ini dibangun untuk meminimalkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



proses bisnis yang rumit. Karena tidak ada batasan geografis, waktu, atau lainnya di Marketplace ini, setiap orang bisa membeli dan menjual dengan mudah, cepat, dan terjangkau. (Yustiani, 2017).

Gambar 1.2

Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 di atas menunjukkan hasil studi Jakpat yang menunjukkan bahwasanya belanja *online* lebih populer dibandingkan mengunjungi toko fisik untuk membeli produk *fashion* di kalangan masyarakat Indonesia. Hasilnya, 58% orang yang mengikuti penelitian ini berbelanja pakaian secara *online* selama paruh pertama tahun 2022. Produk ini dijual secara eksklusif di toko fisik oleh 29% konsumen. Grafik tersebut menunjukkan bahwasanya belanja *online* barang elektronik, termasuk gadget, semakin populer.

Tampaknya sebagian besar masyarakat masih lebih memilih membeli di toko fisik untuk membeli sayuran atau bahan makanan segar, sehingga tren pembelian barang tersebut secara *online* masih terbilang rendah. Sebanyak 1.420 masyarakat Indonesia yang berbelanja

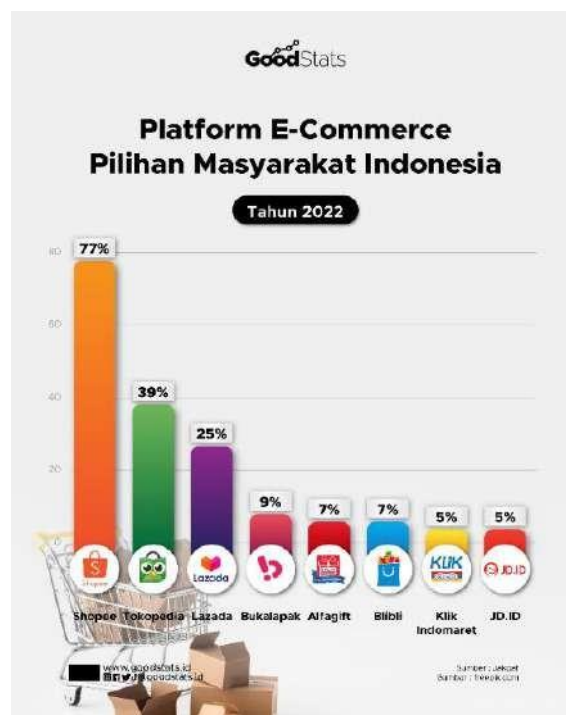


*online* pada paruh pertama tahun 2022 menjadi subjek survei JakPat ini. Di Pulau Jawa, 35% responden berasal dari generasi Gen Z, 15% dari generasi Gen Y, 50% dari generasi Milenial, dan 24% dari Jakarta dan sekitarnya.

Survei diatas membuktikan lebih dari 50% masyarakat membeli produk *fashion* melalui *e-commerce* dikarenakan efesiensi, salah satu merek lokal yang bergerak dibidang *fashion* yaitu Erigo melihat adanya peluang yang didapat dari penjualan produk melalui *e-commerce* dan serta memanfaatkan platform digital seperti media sosial untu mengenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Gambar 1.3

Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: goodstats.id

Gambar 1.3 di atas menunjukkan hasil survei Jakpat yang dirilis Senin (22/08) lalu mengenai tren *e-commerce* Indonesia. Secara keseluruhan, 1.420 orang dari seluruh Indonesia mengisi jajak pendapat tersebut. Belanja *online* pada paruh pertama tahun 2022 menjadi kriteria utama peserta. Jajak pendapat Jakpat memberikan peringkat platform *e-*

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*commerce* Indonesia terpopuler pada paruh pertama tahun 2022. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, hasilnya menunjukkan sedikit perubahan; mayoritas pilihan responden masih dikuasai oleh Shopee.

Menurut jajak pendapat Jakpat, malam hari yakni saat kebanyakan orang memanfaatkan platform *e-commerce* untuk membeli atau memesan sesuatu. Khususnya dari jam delapan malam hingga tengah malam. Ini yakni peluang besar bagi merek *fashion* lokal untuk mempromosikan dan menjual dagangannya secara *online*, responden dari segala usia setuju bahwasanya malam hari yakni waktu paling nyaman untuk membeli secara *online*. Di antara sekian banyak produk *fashion* lokal yang ada saat ini, Erigo menonjol karena penekannya pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Salah satu produk lokal tersebut yakni Erigo yang bergerak di industri *fashion*. Nama asli merek lokal ini yakni Selected and Co., dan sudah ada sejak tahun 2010. Namun pada bulan Juni 2013, berubah nama menjadi Erigo karena sudah ada pengusaha lain yang memiliki nama merek tersebut. Pemiliknya, Muhammad Sadad, mengakui dengan leluasa tantangan menjalankan bisnis *fashion*. Motif ikat dan batik hadir dalam konsep garmen aslinya. Namun pada akhirnya Sadad mengalihkan fokusnya ke pakaian yang lebih kasual. Bisa mendapatkan berbagai macam item casual seperti *sweater* dan *coat* dari Erigo, namun yang paling digemari pastinya yakni *t-shirt*.

Awal kemunculan Erigo sebagai merek *fashion* Indonesia yang fokus pada penjualan *online* membawa beberapa tantangan, salah satunya adalah kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan transaksi dan ketidaksesuaian fisik produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Pembeli *online* tidak bisa melihat atau memegang langsung produk yang mereka beli, yang dapat memunculkan rasa cemas terkait kualitas dan kecocokan barang. Keterbatasan ini menjadi salah satu hambatan bagi perkembangan penjualan *online*, di mana



konsumen sering kali harus bergantung pada deskripsi produk dan gambar yang disediakan penjual untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Untuk mengatasi hal ini, Erigo memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee yang menawarkan berbagai fitur yang mempermudah calon pembeli dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Salah satu fitur penting yang dihadirkan Shopee adalah ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya, yang memberikan gambaran mengenai pengalaman berbelanja dan kualitas produk. Fitur ini sangat penting karena memberikan rasa kepercayaan tambahan bagi calon pembeli, meskipun informasi yang didapatkan bukan berasal dari kenalan langsung. Ulasan positif dan penilaian tinggi dapat menjadi faktor pendorong bagi calon pembeli untuk memilih membeli produk Erigo dibandingkan dengan merek lain.

Erigo menyadari pentingnya peran ulasan dan penilaian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka memaksimalkan fitur tersebut untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dengan menggunakan ulasan pelanggan yang ada, Erigo dapat memberikan informasi yang lebih transparan mengenai kualitas dan keunggulan produk kepada calon pembeli. Hal ini memungkinkan Erigo untuk tetap berkembang meskipun awalnya mereka menghadapi tantangan besar dalam penjualan online, karena kini konsumen dapat merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi berkat adanya informasi yang lebih lengkap dan dapat dipercaya.

Salah satu pesaing Erigo yang tersedia pada *e-commerce* dan juga cukup dikenal di Indonesia adalah Roughneck, sebuah merek *streetwear* lokal yang berhasil mengukuhkan posisinya di pasar *fashion* tanah air. Roughneck dikenal dengan produk *streetwear* yang mengedepankan elemen-elemen budaya lokal dan menawarkan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen muda. Meskipun belum mencapai jangkauan internasional sebesar Erigo, Roughneck juga menjadi favorit di kalangan penggemar *streetwear* Indonesia berkat

Hak cipta milik IBIKKG (Gastite) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



desainnya yang khas dan fokus pada komunitas lokal. Berikut merupakan kelebihan dan kekurangan dari Erigo dan merek pesaingnya yakni Roughneck.

Table 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Merek Erigo dan Roughneck

Aspek	Kelebihan Erigo	Kekurangan Erigo	Kelebihan Roughneck	Kekurangan Roughneck
Brand Image	Erigo dikenal sebagai merek global yang telah tampil di acara seperti New York Fashion Week (NYFW)	Meskipun mendunia, fokus pemasaran masih lebih pada konsumen muda	Identik dengan gaya streetwear lokal, kuat di komunitas streetwear Indonesia	Kurang dikenal di luar Indonesia
Desain Produk	Desain yang mengikuti tren global, modern, dan inklusif (unisex)	Beberapa konsumen mungkin menganggap desainnya terlalu generik atau globalisasi	Desainnya lebih fokus pada budaya lokal dan streetwear khas Indonesia	Desain kurang variatif dibandingkan Erigo yang mengikuti tren mode internasional
Harga	Harga yang kompetitif dengan kualitas premium untuk berbagai kalangan	Beberapa produk dianggap lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lokal	Harga lebih terjangkau untuk segmen menengah ke bawah	Harga lebih murah tetapi kualitas dan detail produk mungkin lebih rendah dibandingkan Erigo
Kualitas Produk	Produk berkualitas tinggi dengan teknik jahit dan bordir yang rapi, menggunakan bahan premium	Ada produk yang kualitasnya dianggap tidak sebanding dengan harga	Produk nyaman, tahan lama, cocok untuk streetwear lokal	Kualitas beberapa produk dianggap kurang premium dibandingkan dengan Erigo
Koleksi dan Variasi	Koleksi beragam, dari pakaian kasual hingga streetwear unisex, dengan inovasi desain setiap musim	Variasi unisex mungkin tidak terlalu menarik bagi konsumen yang lebih spesifik	Streetwear lokal dengan karakter kuat dan koleksi yang khas	Variasi koleksi lebih sedikit dibandingkan dengan Erigo

Sumber: insideretail.asia

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk Erigo unggul dari segi jangkauan internasional, desain yang lebih modern dan global, serta kualitas produk premium yang lebih terstandarisasi. Erigo juga memiliki pemasaran yang lebih kuat melalui platform global dan kolaborasi selebriti. Namun, Roughneck memiliki kelebihan pada desain



streetwear lokal yang kuat, harga lebih terjangkau, serta pengaruh yang besar di komunitas streetwear Indonesia, meskipun masih kurang dalam hal ekspansi dan inovasi global dibandingkan Erigo.

Keputusan Pembelian yakni metode pemecahan masalah yang dipakai orang untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan atau inginkan (Viana, 2022). Dalam kebanyakan kasus, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di situs *e-commerce*, pelanggan yang akan melakukan riset dengan berbagai metode, termasuk membaca *review* dan *rating* produk. Salah satu bentuk eWOM yakni *Online Customer Review* yang didasarkan pada postingan yang dibuat oleh orang-orang yang pernah berbelanja di *retail online* tertentu atau melalui website pihak ketiga tertentu (Shopee). Peringkat *online*, di sisi lain, mirip dengan ulasan dalam banyak hal, namun lebih seperti ekspresi subjektif dari opini konsumen. Penilaian pelanggan *online* yakni bagian dari *online customer review* yang, alih-alih menggunakan teks untuk menyampaikan pemikiran, melainkan menggunakan tanda bintang (Damayanti, 2019). Pengecer *online* menggunakan sistem penilaian bintang; semakin banyak bintang yang disumbangkan pembeli, semakin besar peluang mereka untuk mendapatkan peringkat yang baik.

*Online Customer Review* dan *Rating* biasanya terdiri dari komentar yang berlebihan atau tidak memberikan penjelasan sama sekali mengenai kuantitas dan kualitas barang yang sudah dibeli pelanggan. Di sisi lain, beberapa orang mengungkapkan pendapat mereka berdasarkan barang yang sudah mereka beli, sementara yang lain mengomentari topik lain seperti kecepatan pengiriman. Karena mereka lebih jujur dan *review* pelanggan di internet sangat membantu bagi pembeli yang baru pertama kali membeli. Sebuah produk dengan *rating* atau *review* negatif tidak akan dibeli oleh calon pelanggan. Tidak hanya itu, jumlah *reviewers* dan *raters* tidak diragukan lagi termasuk sesuatu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Pelanggan bisa mempertimbangkan hal ini saat membuat keputusan pembelian jika



ulasan dan penilaian untuk produk tersebut sedikit dan sebagian besar serupa. Karena hal ini masih diperdebatkan, diperlukan studi tambahan. Misalnya saja jika Anda masuk ke akun

Erigo, Anda akan menemukan *rating* dan *review* yang diberikan orang yang pernah membeli produk Erigo sebelumnya.

Pada gambar 1.4 dibawah ini, termasuk gambar dari akun shopee Erigo Official Shop, ini termasuk akun Erigo di shopee untuk melakukan penjualan produknya melalui platform digital, disini calon pembeli bisa melihat berbagai varian produk Erigo serta deskripsi produk yang ingin dibeli serta penilaian yang didapatkan Erigo dari pembeli yang sudah pernah membeli produk Erigo.

**Gambar 1.4**  
**Shopee Erigo**



Sumber: shopee.com

Selanjutnya, pada gambar 1.5 dibawah, bisa dilihat bahwasanya Erigo mendapatkan beberapa ulasan dan penilaian yang kurang bagus dari pembelinya, akun shopee dengan nama depri27 memberikan *rating* bintang 1 kepada Erigo, depri27 merasa produk yang dia terima tidak sesuai dengan harga yang dia bayarkan, dan juga sablonan dari produk Erigo

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menurutnya juga jelek. Hal ini bisa berpengaruh kepada keputusan pembelian bagi calon pembeli yang ingin membeli produk Erigo.

Gambar 1.5

Penilaian dan Ulasan Produk Erigo di Shopee



Sumber: shopee.com

Pada gambar selanjutnya yaitu gambar 1.6 dibawah, bisa dilihat penilaian dan ulasan lainnya yang tidak baik diterima Erigo, disini bisa dilihat akun dengan nama a\*\*\*\*\*3 mengungkapkan rasa kekecewaanya dengan barang yang dia beli di Erigo, dimana jumlah pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang dia pesan, dimana dia ingin memesan 3 kaos akan tetapi yang dikirimkan oleh Erigo yaitu 1 kemeja.

Selanjutnya yaitu akun dengan nama r\*\*\*\*\*k, disini dia mempunyai permasalahan yang berbeda, dimana dia merasa kualitas baju Erigo tidak sesuai dengan harganya, dimana dia merasa dengan uang Rp 25.000 dia bisa mendapatkan kualitas baju yang lebih baik dari Erigo yang harganya Rp 70.000, tidak hanya itu rasa kekecewaanya juga ada pada baju yang baru dia beli sudah berlubang padahal baju yang dia beli baru dibuka.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.6

Penilaian dan Ulasan Produk Erigo di Shopee



Sumber: shopee.com

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, peneliti pun tertarik melakukan penelitian berkaitan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada produk *fashion* lokal yaitu Erigo dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Di Shopee Pada Tahun 2024”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada latar belakang diatas, maka peneliti hendak mengidentifikasi masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana *online customer review* Erigo menurut konsumennya?
4. Bagaimana *online customer rating* Erigo menurut konsumennya?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### 1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan pada identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi ruang lingkup masalah menjadi:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 1.4 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian yakni produk *fashion* lokal merek Erigo.
2. Subjek penelitian yakni konsumen yang pernah membeli produk Erigo di Shopee.
3. Periode penelitian: Januari 2024 – Agustus 2024.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada Batasan Masalah bisa dirumuskan masalahnya yakni apakah *online customer review dan online customer rating* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari masalah diatas, tujuan penelitian ini dibuat untuk:

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo.
2. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo.

### 1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diyakini akan menjelaskan cara kerja sistem *rating* dan *review* pelanggan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu para *merchant* di

Hak cipta milik IBIKKG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Shopee saat meningkatkan layanan yang mereka tawarkan pada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembeliannya. Tujuannya yakni untuk mendapatkan *rating* dan *review* positif yang bisa dijadikan referensi dan motivasi bagi calon konsumen untuk membeli, seperti yang dilakukan Erigo saat menggunakan Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dimaksud bisa memperluas perspektif serta pemahaman akademisi tentang masalah yang diteliti, yakni dampak dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian suatu produk di *e-commerce*. Manfaat yang lain yaitu sebagai sarana aplikasi atas ilmu yang didapatkan pada masa kuliah.

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