

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perilaku belanja *online* merupakan kegiatan yang sangat populer di kalangan konsumen yang menggunakan media social dan *e-commerce*. Calon pelanggan bisa berbelanja darimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* tanpa harus datang langsung ke toko ataupun pasar, konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan secara mudah. Produk-produk tersebut dipasarkan dalam sebuah situs jual beli online berbasis aplikasi yang dikenal dengan *e-commerce*.

*E-Commerce* (perdagangan elektronik) merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012). *Online shop* adalah *platform* atau tempat penjualan untuk menawarkan produk dan layanan melalui internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat produk-produk yang tersedia di dalam toko *online*. Seorang pembeli bisa melihat barang atau jasa yang ingin dibeli melalui *e-commerce* berupa gambar atau foto-foto hingga video. Sebelum konsumen melakukan pembelian *online* di situs *e-commerce* biasanya mereka sering melakukan riset soal produk melalui *online review*, meskipun pemasar telah menulis deskripsi produk ataupun jasa. Perilaku konsumen melihat *review online* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli bertujuan untuk menimalisir dampak negatif yang

didapat, seperti barang yang sampai kepada konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan penjual pada *e-commerce*. Sehingga agar tidak salah mengambil keputusan konsumen mengandalkan informasi dari *online review*. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui *review* berupa komentar dalam bentuk format teks berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan di situs *e-commerce* tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2017), sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk, melakukan pemeringkatan, dan membentuk niat beli, artinya mulai muncul minat untuk membeli produk tersebut. Informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh melalui berbagai sumber, salah satunya adalah *online review*. Bayram (2012) Dalam pennisitian nya menunjukkan bahwa *online consumer review* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan pemilihan produk mereka secara *online*.

*Online consumer review* merupakan bagian dari *elektronic word of mouth* (eWOM), yang didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh pengguna yang diposting di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). *Online consumer review* adalah fenomena pasar yang sedang berkembang yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Mo dan Fan (2015), *online consumer review* adalah sebuah tinjauan berupa opini yang diberikan oleh pelanggan yang terkait dengan evaluasi produk dari berbagai aspek. Melalui informasi ini, nantinya pelanggan dapat memperoleh kualitas produk yang diinginkan dari pengalaman dan ulasan yang

ditulis oleh pelanggan lain, dan pernah membeli produk dari penjual online sebelumnya. *Online consumer review* ini dapat digunakan pemasar untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai sumber peningkatan produk dan layanan, mereka dapat meningkatkan pendapatan dan membina hubungan jangka panjang, dan juga memainkan peran penting dalam upaya pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memerhatikan penggunaan fitur *online consumer review* tersebut demi menjaga efektivitas hubungan dengan pelanggan.

*Online review* dari pembeli menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan perilaku berikutnya yaitu niat beli. Niat beli (*purchase intention*) adalah bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihat, lalu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler and Kellerr, 2012). *Purchase intention* dari calon pembeli merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Karena berhubungan dengan persepsi calon konsumen terhadap suatu produk dan layanan dan alasan mengapa konsumen tertarik pada suatu produk. Ada beberapa faktor penyebab munculnya niat ingin membeli yaitu adanya fitur *online consumer review*. Rohmatullah dan Sari (2021), dalam penelitian ilmiah nya mengatakan bahwa ulasan *online* yang dilakukan oleh orang dapat memudahkan calon konsumen untuk berbelanja serata menemukan informasi, dimana ulasan online secara tidak langsung berperan sebagai alat promosi produk yang dimana popularitas produk dari e-commerce bisa dilihat dari banyaknya review pelanggan sebelumnya sehingga mempengaruhi calon konsumen lain untu membeli.

TAM (*Technology Acceptance Models*) adalah satu model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk diterimanya suatu sistem informasi. *Technology Acceptance Models* umumnya dipakai untuk mengeksplorasi bagaimana seseorang memperoleh kemajuan dalam teknologi baru dan variabel apa saja yang memengaruhi pemilihan, pengakuan, dan niat dalam menggunakan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Adanya TAM ini dapat memberikan landasan teoritis yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi di sebuah organisasi. Model ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut (AJA, Kusumatriawan, 2021).

Fitur *online consumer review* terdiri dari beberapa fitur diantaranya ialah, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived effectiveness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Menurut TAM, perilaku pelanggan dalam konteks *online* ditentukan oleh dua faktor pendorong utama yang melibatkan *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* adalah indikator untuk menilai sejauh mana penggunaan suatu teknologi diyakini dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen mempertimbangkan seberapa mudah penggunaan (*perceived ease of use*) situs *e-commerce* tersebut. Banyaknya manfaat namun sulit berinteraksi dengan *e-commerce* akan membuat pelanggan enggan berbelanja. *Perceived ease of use* dalam fitur OCR ini berupa kemudahan yang

diperoleh konsumen dalam mengakses informasi produk dari review yang ditulis berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Faradilla, et al., (2016) menyatakan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Kemudian fitur lain OCR ialah (*Perceived effectiveness*), merupakan salah satu karakteristik pribadi yang berperan dalam pengaruh psikologis perilaku konsumen. Efektivitas atau penilaian konsumen terhadap positif dan negatif *review online* dari konsumen lain dapat mempengaruhi besar kecilnya keyakinan untuk membeli. *Perceived effectiveness* atau *value* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi efektivitas atau penilaian seseorang terhadap produk dan layanan kemungkinan seseorang akan membeli produk juga akan tinggi (Wangsahardja, 2019)

Kemudian fitur selanjutnya ialah *Perceived enjoyment*, bersandar pada *online consumer review* kenikmatan yang dirasakan dianggap sebagai ukuran dimana klien menganggap *online consumer review* menyenangkan dan menghibur. Sehingga penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ataupun merekomendasikan kepada konsumen lain melalui *online consumer review* pada *e-commerce*. Kim et al., (2017), menyatakan bahwa *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Fitur Terakhir ialah *Perceived control*, merupakan pandangan individu tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku tertentu yang terjadi di sekitar kehidupan mereka dengan kemampuan yang dimilikinya. *Control* yang dirasakan menjadi faktor yang membentuk niat pembelian melalui *online*

*consumer review* karena konsumen merasa memiliki kendali penuh ketika memilih produk berdasarkan ulasan.

Namun sebelum niat beli itu muncul konsumen harus memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap situs *e-commerce*. Kepercayaan adalah masalah yang menantang bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam banyak transaksi ekonomi karena manusia memiliki keinginan yang kuat untuk memahami lingkungan sosial mereka, yaitu untuk mengetahui apa, kapan, mengapa, dan bagaimana perilaku orang lain. Kepercayaan sangat penting dalam banyak hubungan transaksional antara pembeli dan penjual terutama yang mengandung unsur risiko, termasuk berinteraksi dengan *e-commerce*. Dalam berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih sebab tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. selain itu, pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung ketika bertransaksi online maka akan menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan tidak akurat nya informasi yang diberikan oleh penjual dapat menyebabkan kepercayaan konsumen menurun.

Ketidakpercayaan akan membentuk kegagalan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan maka dari itu kepercayaan perlu diperhatikan sebagai aspek penting dari *e-commerce*. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi niat beli. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen makin meningkat pula niat beli konsumen dikarenakan dengan adanya kepercayaan maka akan menimbulkan rasa kenyamanan bagi konsumen itu sendiri saat melakukan pembelian.

Kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat dibangun dengan tersedianya fitur *online consumer review*, dimana nantinya konsumen bisa saling berinteraksi antara sama lain dalam memilih produk. Adanya interaksi dengan *online consumer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* yang nantinya akan mendorong pembentukan niat beli yang semakin tinggi. Dalam penelitiannya Dhahak dan Huseynof, (2020) mengatakan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja *online*. Hasil temuan juga mengungkapkan bahwa secara umum pembeli akan lebih mempercayai situs jual beli *online* atau *e-vendor* yang menyediakan fitur *online consumer review* (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived effectiveness, perceived enjoyment*) yang kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pelanggan dianggap melakukan lebih banyak pembelian *online* ketika *e-vendor* dianggap dapat dipercaya. Situs *online* atau *e-commerce* yang menyediakan fitur *online consumer review* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan dan dimana kemudian menghasilkan perilaku berikutnya yaitu niat beli (Dhahak dan Huseynof, 2020, Elwalda et al., 2016).

Fitur *online consumer review* ini menarik untuk diteliti, yaitu mengenai bagaimana hubungan antar fitur *online consumer review* tersebut dengan kepercayaan konsumen dalam menentukan niat beli mereka. Dhahak dan Huseynov (2020) menyarankan untuk memeriksa fitur-fitur *online consumer review* lainnya yang berdampak pada kepercayaan dan niat beli dari berbagai negara. Terutama untuk mengetahui perilaku dan budaya belanja yang berbeda di

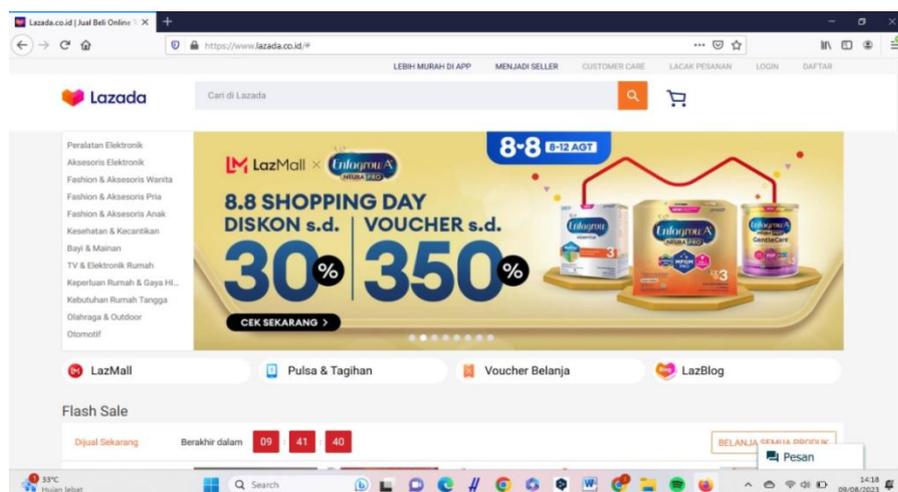
antara Negara. Selain itu, akan menarik untuk melakukan studi selanjutnya tentang *online consumer review* dengan pendekatan metode atau situs yang berbeda seperti yang telah diteliti sebelumnya pada pelanggan di Turkey.

Penggunaan eWOM di kalangan pelanggan semakin meningkat, baik untuk mencari informasi produk maupun menemukan produk, terutama *online consumer review* ini berguna bagi mahasiswa yang gemar dengan belanja online termasuk berbelanja melalui *e-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia dan berbagai *e-commerce* lainnya. Beberapa keuntungan menjadi faktor kenapa mahasiswa memilih belanja online diantaranya ada rasa kepuasan (*satisfying*) ketika *unboxing* paket. Selain itu, lebih hemat waktu menjadi alasan lain mahasiswa suka berbelanja *online* serta model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, dan lebih murah dibandingkan dengan harga di toko *offline*.

Mahasiswa di universitas malikussaleh juga memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online* melalui social media dan *e-commerce*, dimana salah satu *e-commerce* yang menjadi pilihan mahasiswa Universitas Malikussaleh ialah Lazada. Namun di kalangan mahasiswa Univeritas Malikussaleh Lazada tidak begitu sepopuler *e-commerce* yang lain. Hal ini bisa disebabkan oleh pengaruh dari orang-orang sekitar atau mahasiswa lain yang pernah berpengalaman berbelanja di Lazada sehingga memunculkan persepsi mereka tentang Lazada apakah sebaiknya berbelanja di Lazada atau tidak setelah mendapat *review* dari pengalaman mahasiswa sebelumnya. Maka dalam rencana penelitian ini akan melibatkan mahasiswa Universitas Malikussaleh yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* melalui persepsi fitur *online*

*consumer review*. Oleh karena itu peneliti tertarik menjadikan mahasiswa universitas malikussaleh sebagai subjek dalam rencana penelitian ini dengan objek situs online lazada.

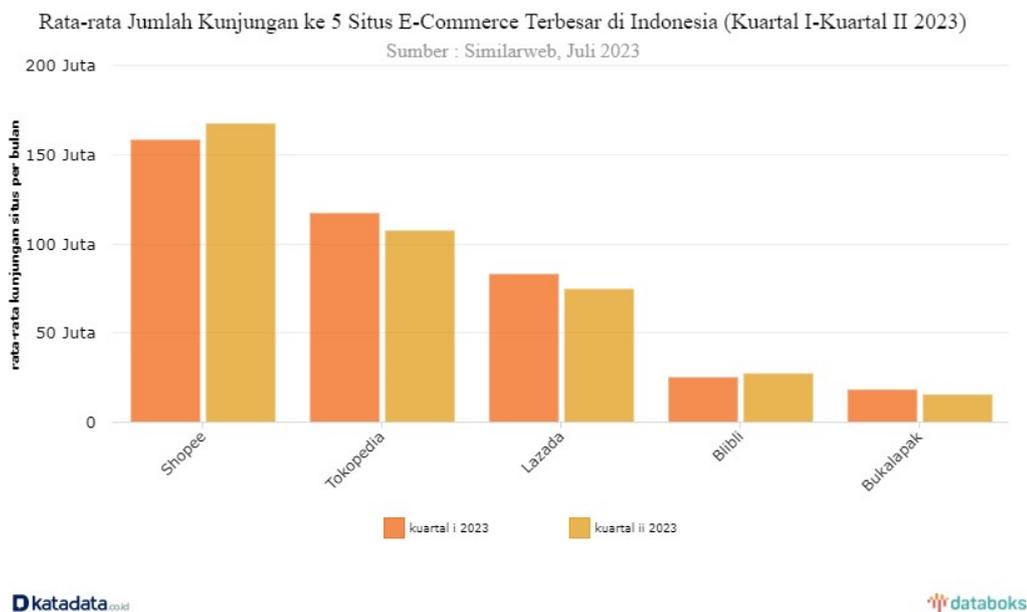
Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, yang dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lazada sendiri didirikan untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun. Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, alat kecantikan dan lain sebagainya. Lazada bisa diakses melalui *website* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Dan bisa diakses melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* android dan IOS. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen mencari produk yang ingin dibeli dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman.



**Gambar 1. 1 Website Resmi Lazada**

Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Selain kelebihan dan jaminan yang ditawarkan, Lazada juga memiliki fenomena pasang surut dalam berbisnis. Lazada mengalami penurunan pengunjung pada kuartal I-II tahun 2023



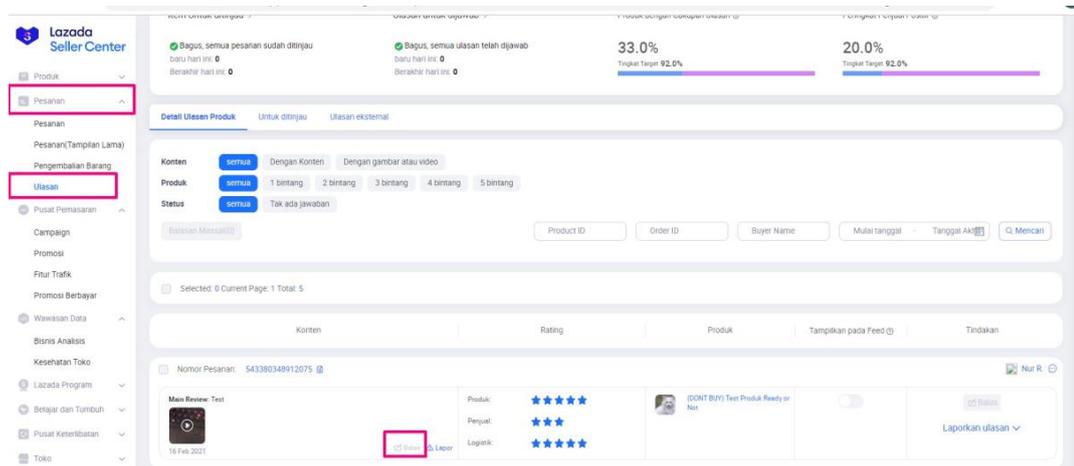
**Gambar 1. 2 Jumlah rata-rata kunjungan situs e-commerce Lazada pada kuartal I – kuartal II tahun 2023**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata kunjungan situs e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang kuartal I dan kuartal II tahun 2023. Lazada menempati posisi ketiga dengan meraih rata-rata 83,2 juta kunjungan per bulan pada kuartal I. Namun kunjungan ke situs Lazada mengalami penurunan pada kuartal II. Tercatat pada kuartal II Lazada turun hingga 10,5 % , dengan kunjungan 74,5 juta pengunjung per bulan nya seperti terlihat pada tabel di atas.

Di Lazada juga menyediakan fitur *Oline Costumer Review*, dimana ulasan konsumen ini berperan sebagai salah satu media untuk memantau kualitas produk yang dijual. Setelah pesanan barang diterima *costumer*, *costumer* akan menerima

notifikasi untuk memberikan *review* atas produk yang diberikan. Ulasan penjual terbagi menjadi positif, netral, dan negatif.



**Gambar 1. 3 Fitur costumer Review pada e-commerce Lazada**

Sumber: sellercenter.lazada.co.id

Riset awal berdasarkan pengalaman beberapa konsumen atau mahasiswa Universitas Malikussaleh menyatakan bahwa Lazada mempunyai *review* negatif yang banyak, dimana salah satu penyebabnya ialah barang yang dipesan melalui toko-toko yang ada di situs Lazada sering tidak sesuai dengan detail produk yang ditulis penjual. Hal ini tentunya bisa berdampak kurang baik bagi Lazada. Selain itu didukung dengan data menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tentang e-commerce dengan pengaduan konsumen terbanyak tahun 2021. Lembaga tersebut mencatat Lazada berada di peringkat ketiga dengan aduan sebesar 11% dengan aduan barang tidak sesuai sebesar 12%.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh daripada fitur *online consumer review* (*perceived usefulness, perceived ease of use*) *perceived effectiveness, perceived*

*enjoyment, perceived control*, apakah fitur tersebut mempengaruhi niat beli yang dimediasi oleh *Trust* pada situs belanja online Lazada. Oleh Karena itu peneliti mengangkat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Situs Belanja Online Lazada Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam rencana penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
4. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
5. Bagaimana pengaruh *perceived control* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
6. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
7. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?

8. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
9. Bagaimana pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
10. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh?
11. Bagaimana pengaruh *perceived control* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
12. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?
13. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh?
14. Bagaimana pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh?
15. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh?
16. Bagaimana pengaruh *perceived control* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived control* terhadap *trust* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh

11. Untuk mengetahui pengaruh *perceived control* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
12. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
13. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
14. Untuk mengetahui pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
15. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh
16. Untuk mengetahui pengaruh *perceived control* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### **1. Untuk Penelitian**

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh fitur *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* pada konsumen *e-commerce* Lazada. Serta mengetahui

sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

## 2. Untuk Pengembangan Teori

Hasil yang diperoleh dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran ini bisa digunakan sebagai referensi tambahan pada bidang karya ilmiah lainnya khususnya bagi mahasiswa dengan bidang ilmu yang terkait. Penelitian ini juga merupakan bentuk pembelajaran dan latihan atas teori-teori yang diperoleh sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.

## 3. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepan untuk lebih lagi memperhatikan lagi bahwa ulasan dari pada konsumen sangat penting dan dapat meningkatkan nilai perusahaan menjadi lebih baik.

## 4. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut dan sejenis pada masa yang akan datang.