

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi yang terus berkembang, salah satunya adalah pesatnya perkembangan internet. Saat ini, memasarkan produk di internet sudah biasa. Salah satu metode untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media internet disebut *e-marketing*. Bagian dari *e-marketing* adalah *e-commerce*, di mana bisnis berkonsentrasi pada komunikasi, promosi, dan penjualan barang atau layanan melalui internet. Dunia digital saat ini tentulah tidak dapat lepas dari internet, yang mencakup media sosial (Ayunita & Muskita S, 2021).

Berdasarkan temuan empiris yang termaktub dalam laporan resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lanskap digital di Indonesia pada tahun 2024 mengalami ekspansi yang signifikan. Jumlah pengguna internet telah menembus angka monumental, yakni 221.563.479 individu, yang mencerminkan akselerasi sebesar 1,4% dibandingkan dengan total populasi nasional yang pada tahun 2023 mencapai 278.696.200 jiwa. Survei mengenai penetrasi internet di Indonesia pada tahun yang sama turut menggarisbawahi bahwasanya suatu tingkat keterjangkauan internet telah mencapai 79,5%, mengalami kenaikan sebanding sebesar 1,4% dari periode sebelumnya.

Teknologi informasi merepresentasikan suatu ekosistem intelektual yang merangkum serangkaian proses sistematis, mulai dari pengumpulan, pemrosesan, analisis, hingga pengelolaan data dalam berbagai dimensi, dengan tujuan utamanya

menghasilkan keluaran informasi yang memiliki presisi tinggi serta nilai strategis yang mendalam. Dalam arus perkembangan global semakin dinamis, Indonesia tengah berada dalam fase akselerasi digital yang kian masif, di mana inovasi di ranah teknologi informasi tidak sekadar menjadi instrumen fungsional, tetapi telah bertransformasi menjadi elemen fundamental dalam menyusun paradigma baru dalam berbagai sektor. Masyarakat modern kini memandang evolusi teknologi informasi sebagai suatu entitas esensial dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang, menjadikannya sebagai solusi adaptif yang menawarkan efisiensi, ketepatan, serta suatu kapabilitas yang lebih unggul (Yana Siregar & Irwan Padli Nasution, 2020).

Berbelanja secara *online* adalah tren baru yang muncul di masyarakat saat ini. Karena kemudahan yang ditawarkan, sebagian orang telah menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan. Belanja *online* semakin populer di kalangan banyak orang, termasuk di Indonesia, terutama setelah berkembangnya perdagangan elektronik yang dikenal dengan istilah "*e-commerce*" (Nyoman et al., 2024).

Pada awal tahun 2020 selama masa pandemi, aktivitas di luar rumah dilarang sehingga meminimalkan segala hal yang dilakukan di luar rumah. Termasuk, antara lain, transaksi perdagangan dan jual beli. Sekarang diminta untuk tidak lagi dilakukan secara *offline* (toko/bisnis dibuka), meskipun sudah banyak dilakukan transaksi dan perdagangan secara *offline* dalam beberapa tahun terakhir. Namun, dengan pandemi ini, semuanya semakin diminta untuk dilakukan secara *online*. Penutupan bisnis *offline* membuka peluang bagi masyarakat umum, seperti pertumbuhan *marketplace* di masyarakat dan peluang bagi pedagang dan penjual

online. Jika memanfaatkan berbagai aplikasi yang tersedia secara *online*, komunitas masih dapat memasarkan barang mereka (Sartika, 2021).

Ketika jumlah orang di Indonesia meningkat, kebutuhan akan kemudahan berbelanja meningkat. Karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja *online*, itu telah menjadi favorit bagi masyarakat yang semakin sibuk dan memiliki waktu yang terbatas. Selain itu, kemajuan teknologi seperti pengembangan aplikasi ponsel dan situs web yang responsif telah membuat kegiatan belanja lebih mudah.

Munculnya *platform e-commerce* lokal dan internasional yang berkembang dengan pesat diharapkan dapat membuat belanja *online* menjadi lebih mudah dengan berbagai macam produk, fitur pembayaran yang aman, dan pengiriman yang cepat.

Tabel 1.1 Data Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	Tokopedia	1.25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibli	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa *e-commerce* Bukalapak hanya mendapat kunjungan 168,2 juta. Bukalapak sendiri mengalami penurunan. Rata-rata penurunan kunjungan dari kuartal II ke kuartal III 2023 sekitar 21%, dan kemudian turun lagi sekitar 18,6% dari kuartal III ke kuartal IV 2023. Persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce* dengan adanya banyak platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dapat membuat konsumen

berpindah ke *platform* yang menawarkan penawaran lebih menarik atau pengalaman belanja yang lebih baik.

Keputusan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu dari beberapa faktor nya adalah *e-WOM*. Informasi tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen sebelumnya dikenal sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*. Ketika individu atau bisnis dapat mengakses informasi ini melalui media internet, keputusan konsumen lain untuk membeli atau menggunakan barang tersebut dapat dipengaruhi (Nyoman et al., 2024).

Electronic word of mouth sangat mempengaruhi kemajuan pemasaran digital. Informasi seperti ulasan atau komentar di blog, yang sering berisi pengalaman seseorang, dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang produk yang mereka pilih. Komentar *feedback* lebih fokus pada fitur, spesifikasi, dan kualitas produk, serta tanggapan kreatif penjual, sedangkan ulasan pada situs resmi lebih fokus pada pengetahuan konsumen tentang berbagai pengalaman. Beberapa informasi dan komentar yang positif dari orang lain tentang *e-commerce* dapat memengaruhi munculnya *e-WOM*, yang pada gilirannya dapat menentukan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian *e-commerce* (Leli Indratno et al., 2022).

Konsumen dapat memanfaatkan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi. *E-WOM* lebih optimal jika dibanding dengan komunikasi *WOM* secara konvensional. *E-WOM* dapat berpengaruh terhadap akses yang lebih mudah dan cakupan yang lebih

luas dan tidak memiliki batas dengan ruang dan waktu. (Soinbala & Bessie, 2020). Studi yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) menemukan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk perusahaan berhasil menerapkan transaksi secara *online*, perusahaan *e-commerce* harus dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pembeli dan penjual karena transaksi *online* penuh dengan kepastian dan informasi yang tidak pasti. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan untuk melihat *website* penyedia toko *online* tersebut dapat dipercaya (Amirudin M et al., 2020).

Konsumen cenderung mencari informasi tentang pemasar atau platform *e-commerce* saat mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau layanan. Mereka melakukan ini dengan membaca ulasan pembeli sebelumnya atau berbicara dengan penjual, yang termasuk dalam *electronic word of mouth*. Hal ini kemudian akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce*. Semakin banyak respon positif dan memuaskan yang diterima, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sebaliknya jika banyak respon negatif yang bermunculan seperti barang yang tidak sesuai gambar, penipuan, permasalahan transaksi dan kasus/respon negatif lainnya. Hasil penelitian oleh (Stepanus D & Audita N, 2021) memberikan pernyataan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, penelitian dari (Yuliza & Sila Yenedi, 2022) memberikan pernyataan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial dan tidak signifikan.

Kemudahan penggunaan adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, selain *e-WOM* dan kepercayaan. Kemudahan penggunaan adalah apabila teknologi dirasa mudah untuk digunakan maka orang cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika dianggap rumit dalam penggunaannya, maka orang akan menghindari untuk menggunakannya. (Taan et al., 2021). Menurut penelitian dari (Yuli sudarwanto et al., 2021) menemukan bahwa Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh (Suryani & Ruslin Chandra, 2022) menghasilkan bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pasti akan memengaruhi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Untuk berhasil bersaing di pasar yang semakin kompetitif, ada baiknya suatu bisnis perlu untuk memiliki taktik pemasaran yang efektif untuk menarik minat pelanggan.. Basis pelanggan yang setia akan dibentuk melalui produk berkualitas tinggi (Devi et al., 2023).

Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid dengan tujuan membantu usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia memasarkan produk mereka secara *online*. Dengan kegunaannya sebagai pasar yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli, platform ini memungkinkan transaksi langsung menggunakan situs web dan aplikasi *mobile* yang ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna. Bukalapak menawarkan berbagai barang mulai dari elektronik, *fashion*, hingga

kebutuhan rumah tangga, dan untuk menyasar merek besar dan pengecer resmi, mereka juga meluncurkan fitur-fitur seperti Bukalapak *Mall*.

Tabel 1.2 Rating Aplikasi di Google Play Store

No.	Aplikasi	Rating
1.	Lazada	4,7
2.	Blibli	4,7
3.	Shopee	4,6
4.	Tokopedia	4,6
5.	Bukalapak	4,5

Sumber: Google Play Store, 2024

Pada tabel 1.2 dengan sumber dari aplikasi *play store*, dapat diketahui bahwa bukalapak memiliki rating yang lebih rendah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Lazada dan Blibli mendapat rating 4,7 lalu ada Shopee dan Tokopedia mendapat rating 4,6 dan yang terendah yaitu *e-commerce* Bukalapak dengan rating 4,5. Hal inilah yang menunjukkan bagaimana persaingan yang sangat ketat dihadapi oleh beberapa *e-commerce* terutama Bukalapak.

Hasil observasi dan penelitian tentang *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa lebih banyak ulasan negatif tentang barang yang dibeli pelanggan, serta fitur tambahan dari *e-commerce* bukalapak, memengaruhi keputusan pembeli mereka.

Tabel 1.3 Komentar pengguna di Aplikasi Bukalapak

No.	Akun pengguna	Hari/tgl	Komentar
1.	Anton Anton	28 Agustus 2024	Sekedar masukan.. menurut saya event serbu serbu di stop ajah.. mending buat potongan belanja dan potongan ongkir.. atau promo lainnya.. intinya walaupun potongan kecil tapi merata ke semua pengguna dan perputaran jual beli terjadi kalau kaya gini terus ya gk asik.. sedangkan .. si biru si oren si ijo <i>voucher</i> bisa ditumpuk bersamaan,.. kalau disini apa? Mesti milih salah satu dan juga <i>voucher</i> ongkir ajah minbelnya mahal.

Tabel 1.3 Lanjutan

No.	Akun pengguna	Hari/tgl	Komentar
2.	Anthony Nicotta	28 Juli 2024	Ongkirnya mahal, pantas orang gak mau belanja disini. Mendingan yg oyen, ada garansi pesanan terlambat keren. Ini sih tinggal tunggu waktu tutup permanen
3.	Herry Herry	8 Juli 2024	Aplikasi monoton, <i>e-commerce</i> yang paling sedikit promonya, <i>E-commerce</i> lain diserbu diskon dari bank. Sedangankan bukalapak tidak ada diskon

Sumber: *Google Play Store*, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat kita lihat komentar yang diberikan konsumen yang membahas mengenai permasalahan ongkir, aplikasi yang monoton dan tidak banyak mengeluarkan promo dan diskon seperti aplikasi *e-commerce* yang lain yang dirasa kurang menarik bagi calon konsumen. Berbagai komentar dari para pengguna dari *e-commerce* Bukalapak inilah yang nantinya akan dijadikan salah satu acuan dan masukan berupa *electronic word of mouth* terhadap pengguna-pengguna baru yang memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi ini.

Selain *e-wom*, *e-commerce* juga haruslah dapat menjaga kepercayaan dari para pengguna yang mana hal ini sudah sulit untuk dicapai dikarenakan sudah banyak juga komentar dari pengguna yang merasa kecewa dengan aplikasi ini sehingga memilih untuk tidak membeli produk atau jasa dari *e-commerce* ini.

Tabel 1.4 Komentar pengguna di Aplikasi Bukalapak

No.	Akun pengguna	Hari/tgl	Komentar
1.	Arga Lingga	30 Juli 2024	Saya kecewa dengan perusahaan ini. Karena uang saya hilang waktu saya mengisi saldo. Waktu itu, saldo masih masuk ke akun ini. Namun, setelah estimasi satu jam, tiba-tiba saya tidak bisa melakukan <i>login</i> . Alasannya “akun tidak aktif” Saya coba daftar lagi, malah dibilangin akun sudah terdaftar. Membuat saya pusing. Tolong uang saya dikembalikan, ini saya punya bukti, karena semua di <i>screenshot</i> .

Tabel 1.4 Lanjutan

No.	Akun pengguna	Hari/tgl	Komentar
2.	Sugar Gladder	24 Juli 2024	Sebagai pembeli sering dirugikan 2 kali ongkir saat <i>return</i> barang, padahal sebab return barang dikarenakan kesalahan penjual. Baik sengaja, tidak,, ini bisa jadi celah. Penjual seenaknya kirim barang. Mohon BL khususnya bisa memperbaiki fitur/layanan agar pembeli tak merasa dirugikan. Istilahnya. Bisa jadi pembeli tak untung malah buntung

Sumber: *Google Play Store, 2024*

Pada tabel 1.4 terdapat komentar dari pengguna yang merasa dirugikan karena mengalami beberapa hal yang kurang menyenangkan saat menggunakan *e-commerce* ini. Komentar-komentar yang diberikan yaitu mengenai konsumen yang mengaku kehilangan uang setelah mengisi saldo akun dan tidak bisa *login* kembali ke aplikasi Bukalapak dan ada juga pelanggan/konsumen merasa rugi atau pun kecewa karena harus membayar ongkir dua kali saat *return* barang yang merupakan kesalahan penjual serta fitur, layanan dan sistem yang sering mempersulit pelanggan sehingga dinilai dapat merugikan serta mengecewakan pelanggan. Banyak hal inilah yang menjadi faktor pertimbangan mempengaruhi kepercayaan pembeli yang ingin melakukan *check-out* atau pembelian di aplikasi Bukalapak ini.

Permasalahan selanjutnya mengenai kemudahan penggunaan *e-commerce* Bukalapak ini, dimana terdapat keluhan dari *customer* yang merasa dipersulit oleh pihak Bukalapak. Pada tabel 1.5 terdapat keluhan pelanggan yang meminta agar fitur *live chat*nya dapat ditingkatkan dan dapat dimudahkan jika terdapat keluhan dari *customer* dan agar *customer* juga tidak merasa kesulitan untuk mengganti akun *Gmail* serta juga para pelanggan yang mengeluh mengenai susah nya menentukan koordinat *maps* yang berdampak pada alamat yang tidak dapat dicantumkan.

Tabel 1.5 Komentar pengguna di Aplikasi Bukalapak

No.	Akun pengguna	Hari/tgl	Komentar
1.	Rudin	30 Agustus 2024	Tolong ditingkatkan fitur <i>live chat</i> nya. Dan kalo bisa dimudahkan atas apapun keluhannya. Saya ingin mengganti akun <i>Gmail</i> ajah susah banget, suruh pake nomor baru segala. Padahal saya tidak ingin ganti nomor baru. Saya ingin ganti akun <i>Gmail</i> saja yang terkait di Bukalapak
2.	GND Music	11 Oktober 2024	Kenapa susah banget menambahkan alamat. Terutama saat menentukan koordinat <i>Maps</i> . Jadi alamat gak bisa di <i>submit</i> . Padahal koneksi bagus, apk sudah terbaru. Mau edit alamat yang sudah ada pun sama kendalanya tidak bisa menentukan koordinat <i>maps</i> . <i>Maps</i> gak kebuka sama sekali.

Sumber: Google Play Store, 2024

Komentar pelanggan atau pembeli yang dibuat untuk Bukalapak ini akan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Jika komentar yang diberikan kebanyakan bermakna negatif pastinya akan mengakibatkan kepercayaan calon pembeli menurun akan platform ini sehingga mengakibatkan keputusan pembelian juga akan menurun seiring dengan penilaian-penilaian buruk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian/transaksi sebelumnya dan membuat konsumen cenderung mencari alternatif platform lainnya yang dinilai dapat lebih memberikan kemudahan penggunaan, tidak mempersulit, memberikan kenyamanan dan yang terpenting memberikan suatu kepercayaan kepada *customer*.

Dengan mempertimbangkan pemaparan yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam melalui sebuah kajian yang berfokus pada judul **“PENGARUH *E-WOM*, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUKALAPAK DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, penulis dapat menentukan masalah berikut:

1. Jumlah kunjungan *e-commerce* Bukalapak lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.
2. *E-Wom* dari komentar *customer* banyak yang bermakna negatif.
3. Keluhan terkait konsumen yang kehilangan saldo akun dan tidak bisa *login* kembali.
4. Konsumen juga memberi keluhan mengenai pembayar ongkir dua kali saat *return* barang yang disebabkan oleh kesalahan penjual.
5. Keluhan terkait fitur, layanan dan sistem yang sering mempersulit *customer* sehingga dapat dinilai dapat merugikan serta mengecewakan *customer*.
6. Keluhan terkait masalah yang terjadi pada pengelolaan akun pengguna seperti *email* atau akun *Gmail*.
7. Keluhan terkait fitur *live chat* yang buruk yang tidak memadai dan kurang efektif.
8. Keluhan terkait konsumen yang kesusahan untuk mengelola alamat dan *maps*.
9. Persaingan yang ketat dari *e-commerce* lainnya dengan melihat rating di aplikasi *Google Play Store*.

1.3 Batasan Masalah

Cakupan Batasan masalah disusun yang terstruktur secara metodologis guna menjaga ketepatan fokus analisis, yang dirinci sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh tiga variabel utama: *E-WOM* (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) serta Keputusan Pembelian (Y).
2. Peneliti menggunakan masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian pada Bukalapak di Kota Batam sebagai responden.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konstruksi pemikiran yang terbangun dari pemaparan latar belakang, rumusan dari permasalahan riset ini dapat dirangkai sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam?
4. Apakah *e-WOM*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Selaras dengan permasalahan yang telah dikaji secara mendalam dalam latar belakang, penelitian ini berorientasi pada pencapaian tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas cakrawala akademik dalam ranah *e-commerce* dengan menawarkan perspektif mendalam mengenai bagaimana *e-WOM*, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berperan sebagai determinan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Selain menjadi kontribusi konseptual yang memperkaya literatur ilmiah, kajian ini juga diantisipasi dapat menjadi landasan intelektual bagi riset-riset masa depan yang berupaya menggali lebih jauh evolusi perilaku konsumen digital serta dinamika ekosistem *e-commerce* yang terus bertransformasi.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi penulis

Kajian ini diharapkan menjadi landasan intelektual yang bernilai bagi peneliti lain dalam menggali lebih dalam korelasi antara *e-WOM*, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Dengan menghadirkan wawasan yang terstruktur dan berbasis bukti empiris, penelitian ini bukan sekadar referensi, tetapi juga pemantik bagi eksplorasi akademik yang lebih luas dalam memahami evolusi perilaku konsumen digital serta dinamika ekosistem *e-commerce* yang terus bertransformasi.

2. Bagi Bukalapak

Studi yang dijalankan ini akan berdampak pada wawasan tentang komponen yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian. Yaitu dengan meningkatkan kualitas *e-wom*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kemudahan penggunaan *platform*.

3. Bagi pihak UPB

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan akademik yang bernilai bagi mahasiswa Universitas Putera Batam yang mengeksplorasi variabel sejenis atau berkorelasi. Lebih dari sekadar referensi, kajian ini akan diantisipasi mampu membuka cakrawala baru dalam pemahaman mengenai dinamika *e-commerce* dan perilaku konsumen digital, serta menginspirasi riset mendatang yang akan berupaya mengurai kompleksitas interaksi antara *e-WOM*, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan dalam membentuk keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan, serta dapat dijadikan referensi dalam memperbaiki strategi pemasaran digital, terutama dalam mengelola ulasan negatif dan membangun kepercayaan konsumen.