

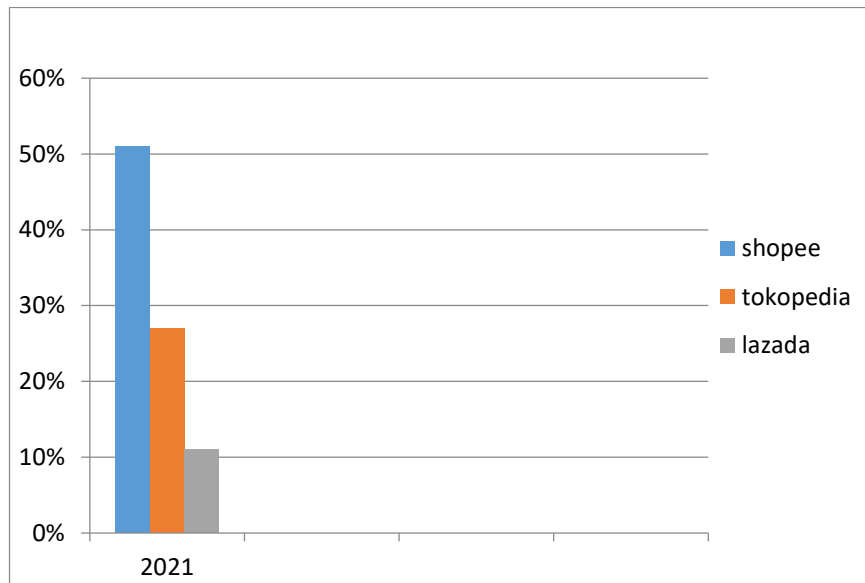
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sutabri, (2012) menyatakan bahwasannya *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya. Gubernur bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memproyeksi transaksi *e-commerce* menembus Rp.526 triliun pada 2022. Angka itu naik 31,2% dari capaian tahun lalu, Rp.401 triliun (sumber: <https://www.cnnindonesia.com>: 28 januari 2022).

Marketplace dapat di artikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual beli *online* juga di sediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang di dapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. Adapun perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya. Persentase pengguna *marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 shopee memiliki pangsa *user* sebesar 51%, Tokopedia dengan pangsa user 27% dan Lazada 11%. Temuan *snap cart* ini sejalan dengan laporan Map of E-commerce in Indonesia yang di terbitkan oleh iPrice pada kuartal II (sumber: <https://www.beritasatu.com>).



Gambar 1.1 Persentase pengguna *marketplace* tahun 2021

Sumber : (<https://www.beritasatu.com>)

Pada penelitian ini menggunakan objek shopee, lazada, tokopedia, karena objek tersebut menjadi top brand di Indonesia dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Data Top Brand *Marketplace* di Indonesia tahun 2021

Sumber : kata data insight center (KIC)

Di Indonesia sebagian besar masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online* karena dapat dengan mudah menemukan produk yang di inginkan dan lebih

banyak pilihan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemudahan. Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kemudahan. Adanya internet menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah dilakukan.

Adanya transaksi *online* memberikan perubahan dalam trend belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan system tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Proses transaksi dalam *e-commerce* menurut Suyanto (2003:46) diantaranya *show* (tampilan produk), *Register* (input identitas diri), *order* (pemesanan), *payment* (pembayaran), *verification* (verifikasi data) dan *deliver* (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemudahan didalam *online* shop adalah ketika konsumen dapat melakukan pemesanan produk selama 24 jam dimanapun mereka berada. Ketika seseorang ingin melakukan pembelian maka faktor yang juga menjadi pertimbangan adalah faktor kepercayaan.

Selain itu menurut Kidane (2015). Kepercayaan dapat diukur melalui pengamatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran itu dilakukan oleh lembaga Nuaa research yang mempunyai spesialis dalam penelitian pasar *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Pengukuran tersebut didasarkan

pada *top of mind, expansive, ever used, last purchase dan future intention* yang membentuk suatu *popular brand index*, yaitu *index* kepopuleran suatu merek dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terjadi ketika konsumen memiliki ketertarik oleh kebutuhan serta rasa ingin tahu yang semakin dalam untuk mencari informasi agar bisa memiliki produk yang diminati.

Menurut Galih (2016), yang berjudul "*business insight with google* pelanggan *online* Indonesia" diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara *online* konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian *the Nielsen global survey of e-commerce*, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Menurut Park dan Kim (2016) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*.

Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara external. Kotler dan Armstrong (2012:154) menyatakan minat beli yaitu "*in the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand*" pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap brand yang paling disukai. Minat beli sebagai suatu

hal yang berkaitan dengan keinginan peminat dalam penentuan keputusan pembelian dan jumlah produk yang diperluka dalam suatu waktu (Howard,1994).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2015). Pada akhirnya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Nurrahmanto (2015:25) menjelaskan bahwa kemudahan pengguna mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut Andryanto (2016) minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya. Apabila kemudahan dalam membeli suatu barang atau jasa di dapat, maka minat beli pun akan meningkat. Misalkan saja pengguna aplikasi *e-commerce* menganggap bahwa

aplikasi tersebut mudah digunakan sehingga minat mereka untuk berbelanja pada aplikasi tersebut pun akan meningkat. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saripudin dan Nabila (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*. Penelitian Supartono (2022) juga menyatakan bahwa kemudahan berinteraksi memiliki nilai positif signifikan terhadap minat beli *online*. Sehingga kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Sciffman dan Kanuk (2015:288) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu model dari sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembelinya. Apabila kepercayaan konsumen sudah terbangun maka minat beli pun akan muncul. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza, Aulia, dan Afifah (2016) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Ratna, Nurhidayati, dan Siti juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Azzahra dan Nina (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat beli. Sehingga apabila kepercayaan konsumen meningkat maka minat beli pun akan meningkat

Park & Kim (2006) dalam (Furi et al., 2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk melalui *online* adalah keamanan. Ketika keamanan diperoleh dan terjamin atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen pun akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan minat untuk membeli meningkat karena mereka merasakan rasa aman. Penelitian yang dilakukan oleh Saripudin dan Nabila (2021) mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Reza dan Aulia (2016) dan Azzahra dan Nina (2019) juga mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila konsumen merasa aman maka minat beli pun akan meningkat.

Menurut Rahayu (2021) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, menjadikan *e-commerce* mampu memberikan fasilitas yang membuat

konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yang akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Sesilya (2018) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardoyo dan Intan (2017) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kemudahan dalam proses transaksi di dapat oleh konsumen maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2012). Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa keputusan adalah proses lima tahap berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna atau konsumen terhadap situs *e-commerce* maka konsumen tidak ragu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian dari Chandra dan Sesilya (2018) dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jefriyansyah dan Muhajirin (2020) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Trifena, Johny, dan Danny (2021) dimana kepercayaan konsumen adalah faktor

yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka apabila kepercayaan konsumen telah terbangun dan meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Park & Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tipjono (2014) merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. *E-commerce* lebih banyak mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari. Namun apabila *e-commerce* menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi serta adanya jaminan yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih aman dan tidak khawatir pada saat melakukan transaksi sehingga akan memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penelitian oleh Jefryansyah dan Muhajirin (2020) mendapatkan hasil bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Saripudin dan Nabila (2021) mengatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Viviwijaya, Lestari, Nur dan Mohammad (2020) menyatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila keamanan yang didapat konsumen sangat baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saidah Putri Sari (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga apabila minat beli pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Urgensi pada penelitian ini Berdasarkan data dari asosiasi perusahaan ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa penjualan ritel konvensional (*offline*) mengalami penurunan pada bulan Mei 2017 sebesar 3,6%. Penurunan tersebut tidak hanya dikarenakan daya beli masyarakat menurun, namun disebabkan juga dengan adanya pergeseran pasif dari belanja *offline* menjadi belanja *online* (Gliemourinsie, 2017). Alasan masyarakat menyukai belanja *online* dikarenakan pengambilan keputusan pembeliannya tidak serumit belanja secara *offline*. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak

dilakukan melalui internet seperti menggunakan katalog *online*, *website* atau menu pencarian (*search engine*). Kemudian konsumen mengevaluasi secara alternatif dan memilih salah satu yang sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Namun sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya faktor kepercayaan (*trust*), sebab dalam belanja *online* konsumen tidak dapat merasakan barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung.

Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi konsumen dengan penjual. Dimana penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen untuk percaya melakukan transaksi melalui internet sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi hingga pembelian (Armayanti, 2012). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, sebab membantu konsumen mengatasi persepsi ketidak pastian dan risiko dengan *vendor* seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Dalam konteks belanja *online* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja online terkait reputasi dari situs tersebut (Seyed, 2011).

Selama ini konsumen yang ingin membeli suatu produk harus mendatangi *marketplace* dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki aktivitas yang sangat padat. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan *marketplace* (Supartono, 2022).

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang penting dalam memulai bisnis apapun, kepercayaan penjual yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Kepercayaan terhadap *marketplace* sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media social (Supartono, 2022).

Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. (Park & Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Minat beli adalah rasa ingin tahu seorang konsumen pada suatu produk yang dilihat oleh konsumen sehingga menimbulkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian. Menurut Andryanto (2016) minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk pekerjaan, penghasilan, usia serta keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, artinya

tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan membeli dan penggunaan.

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Oleh karena adanya urgensi dan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia)”**.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
2. Apakah kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?

3. Apakah keamanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
4. Apakah kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
5. Apakah kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
6. Apakah keamanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
7. Apakah minat beli (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan (X1) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keamana (X3) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.

4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan peneliti ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain yaitu :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi penelitian dan sebagai perbandingan bagi peneliti lain.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada *marketplace* top *brand* shopee, lazada, tokopedia .Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang berminat untuk mengembangkan topik pembahasan ini.

b. Bagi pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca terhadap keputusan pembelian pada top brand *marketplace*.

c. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.