

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Shopee

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Shopee menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual berhasil dalam e-commerce, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempat ia beroperasi (Sea.com, 2021).

Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi, dan berusaha untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang ditentukan oleh tiga atribut utama, yaitu sederhana, bahagia, dan bersama. Shopee secara konsisten menempati peringkat aplikasi teratas dalam kategori belanja di Asia Tenggara dalam hal pengguna aktif bulanan, total waktu dalam aplikasi di android, dan unduhan. Shopee juga merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh secara global dalam kategori belanja pada tahun 2020. Shopee menduduki peringkat pertama dalam “Peringkat Buzz APAC Terbaik 2020” YouGov, dan peringkat kedelapan dalam “Merek Global Terbaik 2020” YouGov (Sea.com, 2021).



Gambar 1. 1. Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee.com, diakses pada 26 November 2022

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee juga menyediakan layanan jasa kirim seperti Shopee Express, JNE, JNT, SiCepat, Anteraja pada aplikasinya yang bertujuan memudahkan konsumen dalam proses pengiriman barang untuk menjadikan jual beli menjadi aman dan praktis. Pelanggan dapat memantau proses pengiriman barang yang dibelinya melalui fitur yang disediakan oleh shopee.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual yang ada di Indonesia”

1.1.3 Layanan Shopee

a. Customer Service 24 Jam

Dapat dihubungi diberbagai social media (e-mail, *call center*, Twitter, dan Instagram).

b. Mitra Logistik

Menjamin pesanan sampai ke tangan pengguna dengan aman dan cepat.

c. Shopee Express

Layanan pengiriman milik shopee dengan rata-rata pesanan dikirim 2 jam setelah pengguna menyelesaikan transaksi.

d. Shopee Pay

Fitur layanan uang yang dapat sebagai metode pembayaran di shopee dan menyimpan pengembalian dana yang bisa digunakan membayar pesanan berikutnya.

e. Shopee Paylater

Metode pembayaran dimana pembeli membeli barang namun pembayaran menyusul seperti menggunakan kartu kredit.

f. Shopee Pinjam

Layanan pinjaman uang tunai bagi pengguna yang terpilih sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

g. *Cash On Delivery*

Layanan yang dibuat shopee untuk penggunaan yang membayar pesanan secara langsung ditepat.

h. Tim Fraud

Pemantauan terhadap isu-isu yang sekiranya berpotensi merugikan pihak internal dan eksternal shopee.

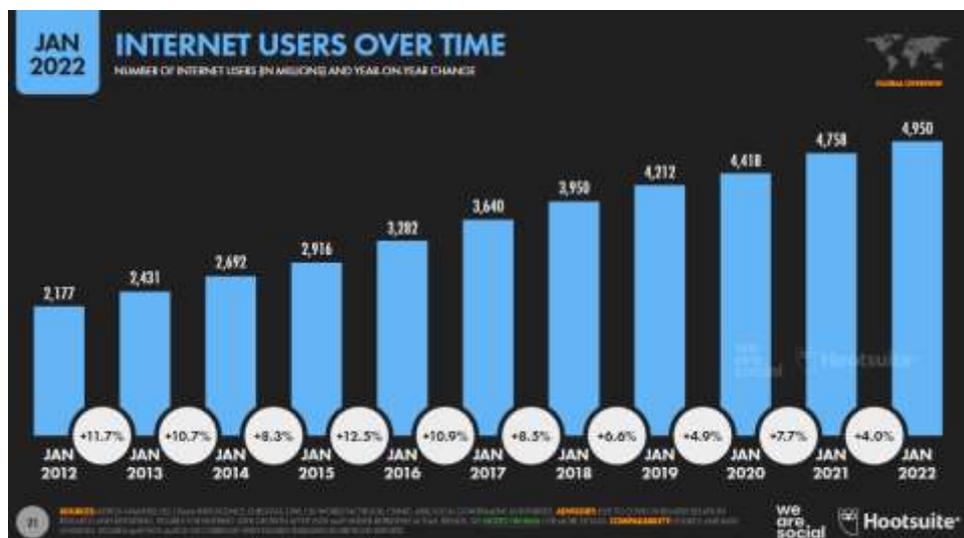
i. Dikelola Shopee

Layanan *one stop solution* dikemas dan dikirim oleh shopee yang mengedepankan kecepatan dan terpercaya dengan system keamanan 24 jam di Gudang untuk mengelola berbagai produk, stok, dan pesanan dari para mitra *brand* dan penjual (Itworks.com, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha.

Kemunculan internet dengan segala kecanggihannya membawa perubahan dalam gaya dan kebiasaan manusia sebagai pengguna alat canggih tersebut. Bahkan saat ini sudah banyak pengguna yang menjadi pelaku aktif dalam mengelola informasi yang dibutuhkan. Hal ini tentunya didukung salah satunya oleh kualitas pelayanan dari internet itu sendiri sehingga pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.

Sumber : <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

Berdasarkan data We Are Social & Hootsuite dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Sumber yang sama menyebutkan bahwa rata-rata orang menghabiskan 6 jam 58 menit per hari untuk terhubung atau memakai internet. Dan, 92,1% orang mengakses internet memakai perangkat mobile.

Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (www.databoks.katadata.co.id).

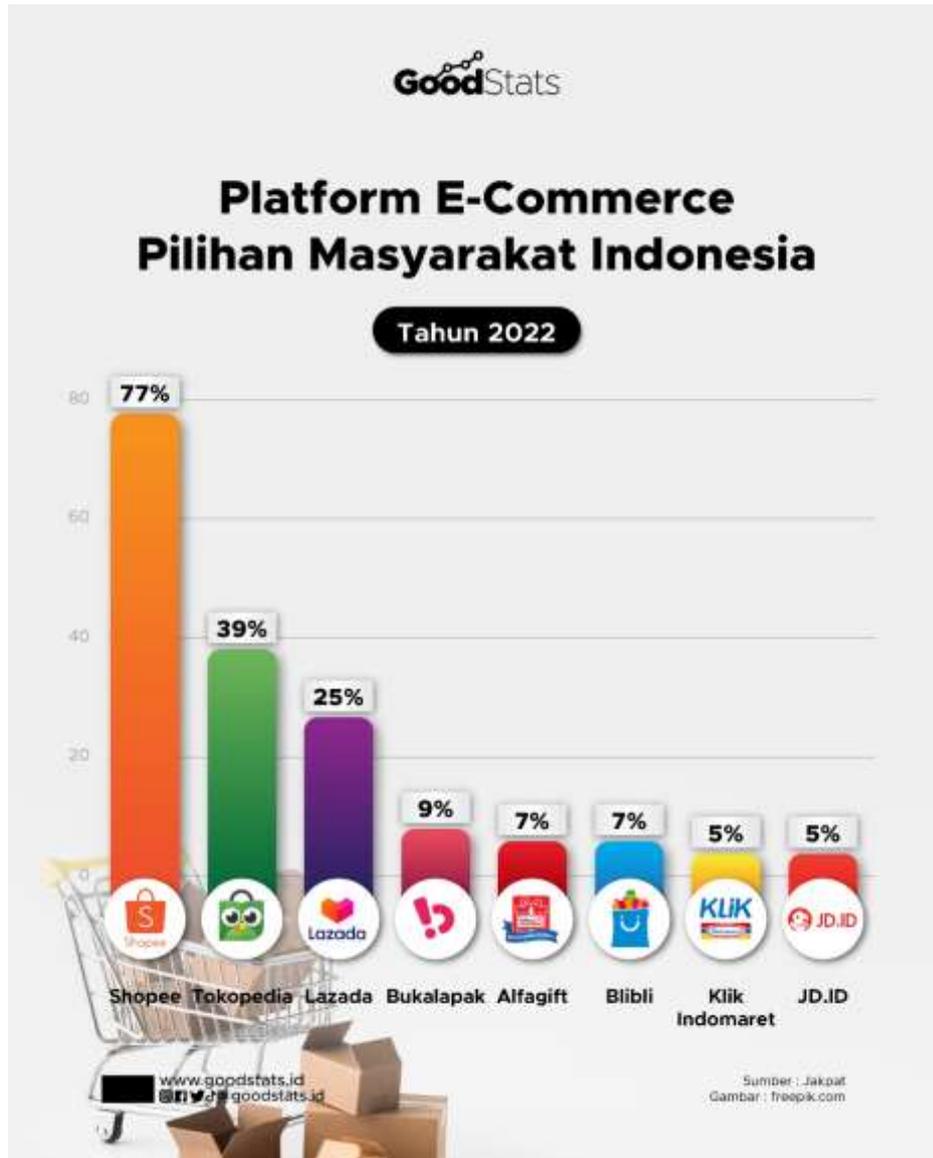
Artinya, ada sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal 2022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membentuk gaya hidup *online*. Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Saat ini dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop. Pengertian *e-commerce* menurut (Vermaat, 2007) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Intinya adalah *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli dari layanan barang atau jasa melalui internet.

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan

menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Dengan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia dan minat beli masyarakat yang semakin tinggi membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan persaingannya sangat ketat. Mulai banyaknya situs- situs jual-beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs pendatang baru yaitu Shopee. Shopee adalah *e-commerce* yang termasuk dalam jenis C2C. Pengertian C2C atau Consumer- to-Consumer menurut (Amstrong, 2008) adalah media yang difasilitasi internet dimana konsumen dapat membeli dan menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain.

Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee menawarkan beberapa kemudahan dalam berbelanja online. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015 dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee cukup berhasil menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan angka pengunjung Shopee yang terus meningkat tiap tahunnya seperti pada tabel 1 di bawah ini:



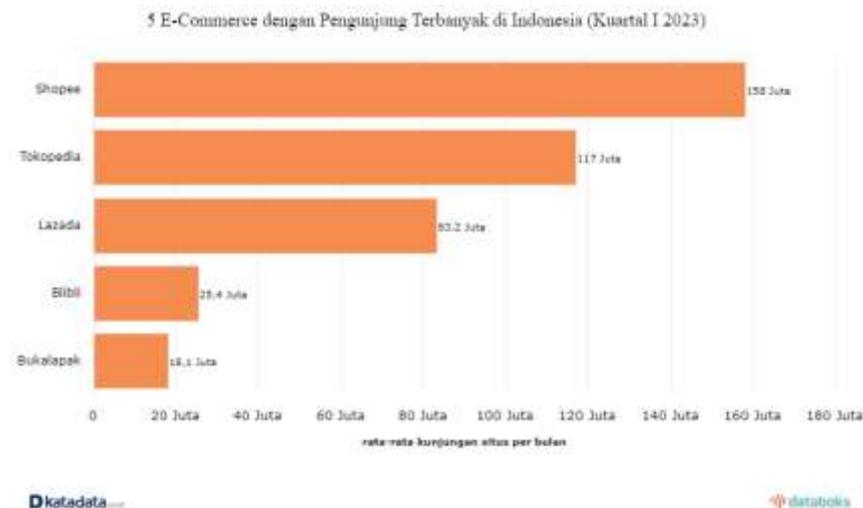
Gambar 1. 3 Persaingan Marketplace di Indonesia Kuartal ii Tahun 2021

Sumber : www.goodstats.com

Data Dapat terlihat pada gambar 1.3, berdasarkan data goodstats menunjukkan bahwa Shopee mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan presentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Shopee mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang di inginkan dan juga barang yang menjadi kebutuhan. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 39 persen, Selanjutnya Lazada dengan 25 persen. Lalu, Bukalapak dengan 9 persen. Pendapatan Shopee dalam kuartal pertama

tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4persen.

Shopee merupak salah satu dari banyak pengusaha yang memanfaatkan peluang e-commerce dengan mengaktifkan mobile marketplace via aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui unit ponsel, Shopee termasuk dalam 5 besar e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee ini fokus pada inovasi aplikasi mobile berdasarkan data kunjungan untuk aplikasi mobile untuk e-commerce. Indonesia menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung dan aplikasi mobile e-comemerce bulanan tertinggi kedua . serta peringkat pertama pada AppStore dan PlayStore menjadikan tujuan sebagai destinasi belanja online favorit masyarakat.



Gambar 1. 4 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

Sumber : www.kadata.com

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. alam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

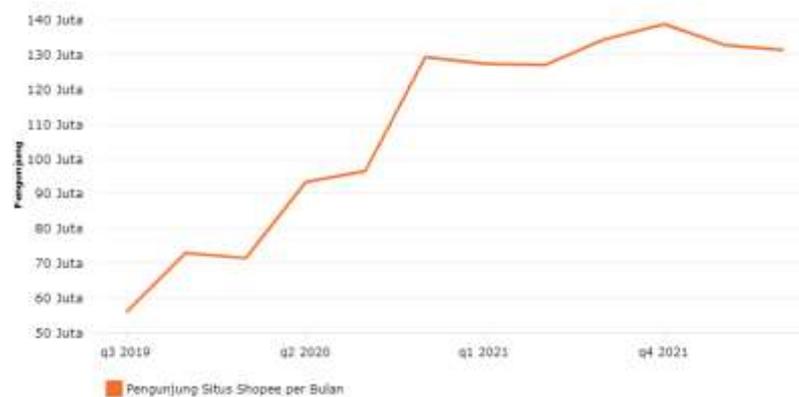
Shopee menempati urutan pertama dalam peringkat konten yang sering dikunjungi dikarenakan menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi dalam melakukan belanja Online yang lebih efisien. Banyak masyarakat yang menikmati kemudahan jual beli online. Shopee juga mengadakan penjualan pada tanggal unik setiap bulannya seperti pada 10.10 dan 12.12. Shopee juga menargetkan generasi muda agar lebih nyaman menggunakan aplikasi dengan adanya Game dalam aplikasi. cara ini diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi shopee. Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada pada shopee berdampak positif terhadap peningkatan jumlah total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Menurut data dari nasional.kontan.id Shopee bekerjasama dengan Pemerintah Kota Surakarta untuk menghadirkan kampanye Festival Solo Raya: Pilihan Produk Unggulan dari kota Surakarta untuk menjual produk-produk dari penjual UMKM Kota Surakarta. Kampanye ini merupakan lanjutan kolaborasi strategis antara Shopee dengan pemerintah kota Surakarta, setelah sebelumnya menandatangani kesepakatan bersama di April 2021 untuk memajukan dan menaikkelaskan UMKM Surakarta serta mempersiapkan para penjual di Surakarta Go Ekspor. Hingga saat ini, tercatat ada sekitar 40.000 UMKM di Surakarta yang terdaftar di Shopee, dan 5.000 di antaranya memiliki toko ekspor aktif. Shopee turut menghadirkan promo menarik bagi pengguna dalam membeli berbagai produk UMKM di Surakarta. Promo diskon s/d 80%, voucher 50% dan gratis ongkir dapat digunakan untuk membeli produk-produk fashion, makanan & minuman serta produk kecantikan yang dibuat langsung di Surakarta. Dengan hadirnya berbagai promo dan produk menarik, program ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna Shopee untuk membeli berbagai kebutuhan mulai dari pakaian buatan dan produk makanan di Surakarta.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user.

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Terdapat empat factor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003).

Keputusan pembelian pada Shopee dapat dilihat berdasarkan statistik pengunjungnya, karena statistik pengunjung memberikan wawasan tentang perilaku konsumen yang mengakses platform tersebut. Analisis statistik pengunjung Shopee menjadi instrumen kunci dalam pengambilan keputusan bisnis yang efektif di dunia e-commerce. Statistik pengunjung Shopee dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 5 Grafik Penurunan Penjualan Shopee Q4 2021 – Q2 2023

Sumber : www.kadata.com

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa dalam periode dari Q4 2021 hingga Q2 2022 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Shopee pun menurun seiring waktu. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen yang mengakses platform Shopee.

Variabel Keputusan Pembelian pada Shopee sangat penting untuk diteliti karena pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan penjual. Dengan menganalisis variabel

ini, penelitian dapat membantu mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta merancang tindakan yang lebih tepat guna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online, mengoptimalkan penjualan, dan memperkuat posisi kompetitif dalam industri e-commerce yang semakin berkembang.

Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink, 2002 dalam Nurul, dkk. 2019). Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di marketplace Shopee. Guna mengurangi resiko dalam berbelanja.

Ulasan produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, karena platform ini mengandalkan interaksi sosial dan umpan balik dari pengguna lain dalam proses pembelian. Ulasan produk memberikan informasi yang berharga kepada calon pembeli tentang pengalaman nyata dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Dengan membaca ulasan, calon pembeli dapat memahami lebih baik kualitas, keandalan, kepuasan pelanggan, dan bahkan masalah yang mungkin timbul terkait produk tersebut. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informatif dan tepat saat berbelanja online di Shopee, meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam pembelian, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dengan kata lain, ulasan produk di Shopee memberikan pandangan nyata tentang apa yang diharapkan oleh calon pembeli, menjadikannya faktor yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Ulasan produk pada Shopee penting untuk diteliti karena mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis ulasan-ulasan ini, perusahaan dan penjual dapat memahami lebih baik umpan balik pelanggan, mengevaluasi kualitas produk, mengidentifikasi area perbaikan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ulasan produk memberikan wawasan langsung tentang pengalaman konsumen, membantu meningkatkan kepercayaan pembeli potensial, dan dengan demikian, berkontribusi pada peningkatan penjualan dan reputasi merek.

Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu (Jogiyanto, 2007) dalam (Tanjaya, dkk, 2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di sini Shopee juga menyediakan sebuah fitur “live chat” yang menjadikannya berbeda dengan marketplace lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di Shopee. Di Shopee sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (Cash On Delivery) yang baru-baru ini diterapkan.

Tidak hanya ulasan produk, kemudahan penggunaan. Harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Menurut (Malau, 2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.



Gambar 1. 6 Komentor Positif Konsumen Shopee

Sumber : Twitter

Dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat utas yang menunjukkan bahwa harga barang di Shopee lebih murah dibandingkan harga di toko. Konsumen tentu

cenderung memilih harga yang lebih murah, maka dari itu dapat diasumsikan bahwa harga akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor harga memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen, karena kebanyakan orang mencari nilai terbaik dalam pembelian mereka. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran di Shopee, penjual perlu memperhatikan penentuan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan peluang mereka untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Variabel harga penting untuk diteliti dalam konteks Shopee karena platform e-commerce ini sangat dipengaruhi oleh kompetisi harga yang ketat. Di Shopee, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual, dan mereka cenderung mencari penawaran terbaik. Oleh karena itu, penelitian mengenai variabel harga sangat penting untuk memahami bagaimana harga produk memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Shopee. Hal ini membantu penjual untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka, menyesuaikan dengan fluktuasi pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan dengan penawaran yang kompetitif. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang variabel harga juga membantu Shopee sebagai platform untuk mengatur promosi, diskon, dan perbandingan harga yang lebih efektif, meningkatkan nilai bagi pengguna, dan menjaga daya tarik mereka di pasar e-commerce yang terus berkembang.

Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya ulasan produk, harga, dan kemudahan dalam bertansaksi. Dalam penelitiannya, (Shanthi & Kannaiah, 2015) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Di Shopee.co.id pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Shopee.co.id, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Shopee.co.id, pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Shopee.co.id memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Di Shopee.co.id, terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat

tulis, barang elektronik, sampai pulsa juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Shopee.co.id menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Shopee.co.id menyatakan lewat situsnya bahwa para pembeli bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana para pembeli memberikan ulasan produk, kemudahan, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih kota Surakarta sebagai target populasi wilayah yang di jadikan sampel dalam riset ini. Dilansir dari berita Redaksi JNEWS. (2021, April 25) bahwa Shopee telah memilih kota Surakarta sebagai kota yang memiliki potensi pasar ekspor yang besar. Berdasarkan data terdapat 40.000 UMKM yang berada di Surakarta sedangkan yang tergabung di Shopee jumlahnya 5.000 dan diantaranya sudah memiliki toko ekspor aktif. Dari data tersebut dapat dikatakan bakal terdapat ruang tumbuh bagi pedagang lokal yang memproduksi sendiri usahanya untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi sebagai faktor utama pengembangan ekspansi bisnis menuju ekspor.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terkait dengan keputusan pembelian di Shopee yaitu ulasan produk, kemudahan, dan harga. maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan produk keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga produk keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar pengaruh ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Surakarta.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Untuk Pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan obyektif serta gambaran mengenai ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sehingga dapat menjadi masukan bagi *marketplace* Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam menggunakan *e-commerce* shopee.