

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin tinggi dan ilmu pengetahuan yang tinggi dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan banyak perusahaan-perusahaan yang mampu bersaing dengan pesat. Perusahaan dalam mempertahankan persaingan harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan pembeliannya. Perusahaan dalam memahami perilaku konsumen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena wajib hukumnya bagi perusahaan untuk memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan pesat.

Perilaku konsumen di era digital menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha. Jika perusahaan tidak mencari tahu akan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan perusahaan akan kehilangan pelanggan. Sebagian besar konsumen Indonesia akan lebih dulu mencari tahu kualitas produk yang dibutuhkan. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dengan kata lain pemasar harus

mampu menciptakan persepsi yang baik tentang suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apalagi pada masa sekarang persaingan bisnis semakin pesat. Untuk mengatasi persaingan yang pesat, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:22) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Berkowitz (1992) dalam Djuang (2006:20) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *marketing mix*. Faktor ini sangat penting dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena tanpa adanya bauran pemasaran maka konsumen tidak bisa menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk.

Marketing mix didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan tumbuhnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap

perusahaan (Wibowo dan Priansa 2017:108).

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Untuk itu para pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi Proses pengambilan keputusan pembelian adalah minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Febriana dkk (2014:2) menyatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Meldarianda dan Lisan (2010:102) minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa pilihan produk yang dipasarkan. Pada akhirnya konsumen melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abduracman (2004) dalam Riadi (2018:5), yaitu kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan faktor acuan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari tahu tentang kualitas produk tersebut. Dengan melihat testimonial

dari pembeli sebelumnya.

Perusahaan dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan bauran promosi. Promosi yang sering digunakan dalam pemasaran *online* yaitu melalui tampilan web. Tampilan web merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui media yang sedang berkembang, sehingga konsumen mampu melihat produk yang ditawarkan. Tampilan web sebagai kumpulan halaman suatu media yang digunakan untuk mengakses berbagai informasi agar dapat dilihat dan dibaca oleh pengguna internet. Informasi yang ditampilkan pada web berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks. Tampilan web dapat mempengaruhi reputasi konsumen tentang suatu produk.

Kualitas web dapat dilihat dari tampilan dan kejelasan informasi dari web itu sendiri. Kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk. Untuk itu, para pelaku bisnis *online* harus memberi informasi yang menarik, jelas dan terpercaya dalam menampilkan deskripsi produk pada web dengan catatan produk tersebut bermanfaat dan berkualitas tinggi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk menciptakan persepsi yang baik dari konsumen tentang sebuah produk, para pelaku bisnis *online* harus mampu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukar dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan dalam

menentukan harga harus memperhatikannya dengan baik. Karena ketika kita menawarkan produk dengan harga rendah, pelanggan juga akan berpikir (harganya kenapa rendah) padahal produk yang ditawarkan begitu bagus dan mulus, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana diketahui, dalam berbelanja *online* konsumen tidak mempunyai kuasa untuk menilai produk tersebut. Kemudian harga yang terlalu tinggi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang disediakan, sehingga pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang telah digunakan, yang mana ada efek positif setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Hal ini baik bagi pertumbuhan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010 dalam Dewi dkk, 2016:4). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dalam transaksi secara *online*, muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah kejujuran dari penjual.

Kejujuran adalah keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut

pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual, semakin berkembangnya teknologi semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi dalam berbelanja *online*. Pada umumnya kepercayaan konsumen yang satu berbeda dengan kepercayaan konsumen lainnya. Konsumen dalam berbelanja *online* tidak dapat melihat secara langsung kondisi fisik barang dan penjualnya. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja *online*.

Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *online shop*, yaitu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya pada *e-commerce*. Salah satu yang populer dan marak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *online shop* asal Singapura yang didirikan di Indonesia oleh Forres Li pada tahun 2015.

Shopee sebagai sarana jual beli *Online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, kesehatan, jam tangan, tas wanita dan pria, dan sepatu. Strategi Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu dengan menampilkan berbagai produk yang menarik dan menyediakan berbagai promo potongan harga, potongan pengiriman, dan promo gratis ongkir. Seharusnya dengan strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sehingga membuat *e-commerce* Shopee menjadi lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Kenyataannya ada dua tahun, yaitu 2019 dan

2021, penjualan Shopee adalah yang terendah dibandingkan dengan Lazada dan Tokopedia. Hal tersebut dapat dibuktikan pada data penjualan di *e-commerce* berikut ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan pada Tiga *E-commerce* di Indonesia dari Tahun 2019-2021

No	Nama <i>E-commerce</i>	Pendapatan (RP)		
		2019	2020	2021
1	Tokopedia	18,8 Triliun	81,4 Triliun	222 Triliun
2	Shopee	13,6 Triliun	205,9 Triliun	68,1 Triliun
3	Lazada	100 Triliun	14,5 Triliun	301 Triliun

Sumber data: CNN Indonesia, tahun 2022

Tabel 1.1 dapat dijelaskan penjualan tertinggi pada setiap tahun dari ketiga *e-commerce*. Pada tahun 2019 diduduki Lazada sebesar Rp 100 triliun, pada tahun 2020 yaitu Shopee sebesar Rp 205,9 triliun, dan pada tahun 2021 Lazada yaitu Rp 301 triliun. Sebaliknya penjualan terendah di setiap tahunnya, yaitu Shopee pada tahun 2019 sebesar Rp 13,6 triliun, tahun 2020 adalah Lazada sebesar Rp 14,5 triliun, dan tahun 2021 kembali Shopee sebesar Rp 68,1 triliun.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang Mahasiswa S1 FEB Unwira Kupang 9 orang mengatakan, bahwa mereka tidak tertarik dan meragukan tampilan produk yang ditawarkan pada web *e-commerce* Shopee. Apa yang ditampilkan pada web tidak sesuai dengan keaslian produk yang diterima. Sementara 5 orang mengatakan bahwa mereka menyukai produk yang ditampilkan pada web *e-commerce* Shopee, karena harga terjangkau. Sementara 6 orang mengatakan bahwa tampilan web tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk yang ditampilkan pada web

menggunakan brand ternama dan harga yang ditawarkan rendah. Hal ini yang membuat konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan di setiap *e-commerce* belum tentu harga yang diinginkan oleh pembeli. Harga menjadi unsur yang penting dalam melakukan pembelian. Data perbandingan harga pakaian dari ketiga *e-commerce* mulai dari produk tiruan sampai pada produk yang original, sebagai berikut:

Tabel 1.3

**Data Perbandingan Harga Pakaian
dari ketiga *E-commerce* di Indonesia**

No	Nama Produk	Harga			<i>E-commerce</i> dengan Harga Terkecil
		Tokopedia	Shopee	Lazada	
1.	Kemeja wanita	17.500-640.400	14.500-642.797	15.200-495.000	Shopee
2.	Dress	27.720- 6.355.000	12.500-4.900.000	9.000-5.450.000	Lazada
3.	Blouse	17. 750-550.000	12.999-320.000	15.000-245.000	Shopee
4.	Tank Top	5.990-332.100	2.999-399.000	3.000-400.000	Shopee
5.	Celana wanita	16.000-1.113.000	11.999-2.598.700	9.100-1.100.000	Lazada
6.	Kaos wanita	10.430-2.015.000	2.999-799.000	4.500-680.000	Shopee
7.	Jaket wanita	32.400-1.600.000	17.000-1.300.000	9.800-1.100.000	Lazada
8.	Jas wanita	55.000-2.025.000	14.400-1.105.000	35.900-685.000	Shopee
9.	Daster	10.750-308.000	8.500- 389.000	6.500-780.000	Lazada
10.	Pakaian dalam wanita	3.500-358.000	1.500- 209.000	1.200-570.000	Lazada
11.	Kemeja pria	18.000-1.575.000	10.000-1.045.000	10.700-635.700	Shopee
12.	Celana pria	25.000-1.967.000	12.000-3.562.000	15.000-5.699.000	Shopee
13.	Jaket pria	29.000-1.820.000	18.000-1.350.000	16.900-3.801.000	Lazada
14.	Jas pria	58.800-3.889.000	10.000-645.000	15.5000-949.000	Shopee
15.	Kaos pria	16.500-3.700.000	5.500-4.498.000	10.500-800.000	Shopee
16	Pakaian dalam pria	3.800-388.000	2.500-380.000	4.350-480.700	Shopee

Sumber data: *E-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada, 2022.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa, ketiga *e-commerce* menetapkan harga yang berbeda-beda. Dapat dilihat Shopee dengan tawaran harga terendah, namun persepsi konsumen tentang harga berbeda-beda. Ada konsumen yang lebih memikirkan kualitas produk ada juga konsumen yang tidak memikirkan kualitas asalkan harga yang ditawarkan rendah. Shopee lebih banyak

menampilkan pakaian dengan harga jual yang lebih murah dari kedua *e-commerce*, harga Shopee terendah karena kualitas rendah.

Selain harga, kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee mempunyai peran penting. Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh deskripsi produk dan testimoni konsumen yang telah melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada testimonial konsumen di beberapa Toko pada *e-commerce shopee*; Susanti189 membeli *blouse* di Toko Monseur, transaksi pada tanggal 11 Januari 2022 memberi komentar pada produk “bajunya tipis, kurang memuaskan”. Delapitriani membeli celana kulot di Toko *Peony Things*, transaksi tanggal 19 Februari 2022 memberi komentar pada produk” Mohon barang dicek kembali sebelum dikirim ada *sobek* sedikit”. Faris04 transaksi tanggal 27 Februari 2022 membeli kemeja pria pada Toko Baraii31 memberi komentar pada produk “Parah *nggak worth it* bahannya tipis *banget*, terus *agak* berbulu, kecewa”. Romlan membeli *dress* di Toko *Vccnbdrlxa*, transaksi pada tanggal 3 Maret 2022 dan memberi komentar pada produk; “Barangnya jelek, kecil *enggak real picture*, gambar sama aslinya beda *banget, nyesel* beli di sini”. Sustridami membeli kaos di Toko *Coco Shop*, transaksi tanggal 7 Maret 2022 memberi komentar pada produk “Ukurannya terlalu kecil, bagus tapi sayang bagian ketiaknya ada yang lepas dari jahitannya”.

Selain fenomena di atas yang mendorong perlu dilakukan penelitian yaitu masih adanya *research gap*. Pengaruh tampilan web (X1) Terhadap minat beli (Y1) berdasarkan hasil penelitian Japariato dan Adelia (2020:40), bahwa tampilan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,

sedangkan berdasarkan penelitian Bella (2016:397) menemukan bahwa kualitas web berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y1) berdasarkan penelitian Hilmawan (2020:162), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Pitaloka (2016:55), variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Y1) berdasarkan penelitian Bela dkk (2016:397) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan berdasarkan penelitian Anwar dan Adidarma (2016:164), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam transaksi *online*.

Pengaruh tampilan web (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2), hasil penelitian Solihin dan Zuhdi (2021:20), bahwa variabel kualitas *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Puspita dkk (2012:12), bahwa tampilan web tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap member KORZ *online*.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2), hasil penelitian Kodu (2013:1258) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Gunawan (2019:6) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di kota Padang.

Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2), hasil penelitian Mahkota dkk (2014:4), bahwa variabel

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan berdasarkan penelitian Istanti (2017) dalam Ilmiah dan Krishernawan (2020:39) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya.

Pengaruh minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) berdasarkan hasil penelitian Solihin (2020:49) variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian Kusuma (2017:39) variabel minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tampilan web (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) yang dimediasi minat beli (Y1), berdasarkan penelitian Islamy (2019) menunjukkan bahwa variabel tampilan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Selanjutnya hasil penelitian Handayani (2021) menunjukkan bahwa variabel tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) yang dimediasi minat beli (Y1), berdasarkan penelitian Khoiriatun (2019) menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, sedangkan hasil penelitian Periady (2020) menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) yang dimediasi minat beli (Y1), berdasarkan penelitian Solihin (2020) menunjukkan

bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, sedangkan hasil penelitian Dewi dkk (2016) menunjukkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tampilan Web, Harga Pakaian, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening Variabel di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang”**.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang tampilan web, harga pakaian, gambaran kepercayaan, minat beli dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah tampilan web, berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah harga pakaian berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

6. Apakah harga pakaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
8. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh tampilan web, harga pakaian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang tampilan web, harga pakaian, gambaran kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui signifikan pengaruh tampilan web terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui signifikan pengaruh harga pakaian terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui signifikan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui signifikan pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
6. Untuk mengetahui signifikan pengaruh harga pakaian terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengetahui signifikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

pembelian pada *e-commerce* Shopee.

8. Untuk mengetahui signifikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
9. Untuk mengetahui minat beli memediasi pengaruh tampilan web, harga pakaian, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah bahan kajian dan wawasan tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
- b. Bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi *e-commerce* Shopee tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk selalu menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen.

b. Bagi Konsumen Shopee

Secara umum hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.