

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee adalah perusahaan berskala internasional yang memiliki cabang di beberapa Negara yaitu Indonesia, Thailand, Singapura, dan Vietnam. Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 sebagai mobile marketplace pertama yang ada di Asia Tenggara. Pada tahun 2016, Shopee mulai masuk ke Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi berbelanja *online* atau dikenal *e-commerce* yang menyediakan beragam produk atau layanan didalamnya. Hingga saat ini Shopee masih menjadi *mobile marketplace* yang unggul dalam memberikan penawaran yang menarik dan kemudahan dalam transaksi jual beli pada aplikasi tersebut.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : Shopee.co.id

1.1.3 Visi & Misi Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan Shopee adalah sebagai berikut :

- a. Visi
Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia.
- b. Misi
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.1.4 Produk & Layanan Perusahaan

a. Produk Shopee

Shopee menyediakan hampir semua kebutuhan sehari-hari misalnya pakaian Pria, Wanita, Anak-anak, peralatan rumah tangga, perlengkapan kantor, kebutuhan olahraga, alat berkebun, makanan, minuman, elektronik, pulsa, token listrik dan masih banyak lagi.

b. Layanan Shopee

Selain produk-produk yang beragam, shope juga memberikan layanan kepada konsumen seperti pengiriman barang yang terintegrasi dengan ekspedisi yang ada di Indonesia, fitur Ajukan Pengembalian barang. Selain itu juga terdapat fitur ulasan produk (*Online Consumer Review*) yang akan menjadi bahan penelitian oleh peneliti.

1.1.5 Segmentasi Pasar Shopee

Segmentasi pasar dari Shopee adalah kaum perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan di Indonesia mendominasi kegiatan berbelanja khususnya pada *e-commerce*.

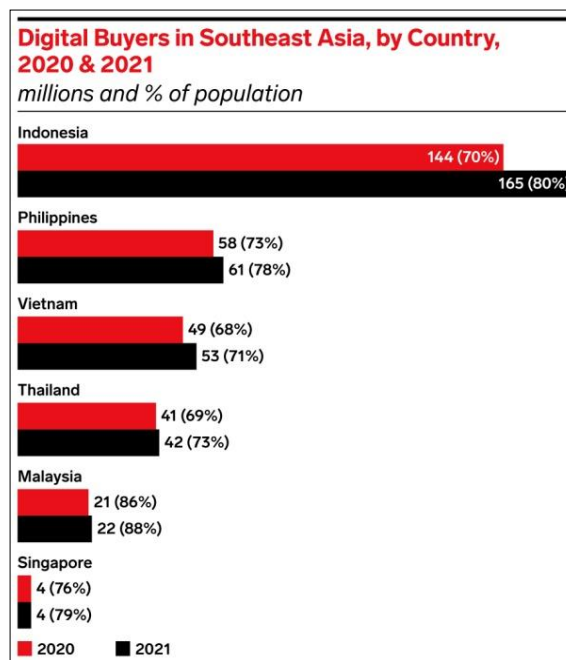
1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kecanggihan teknologi telah berkembang sangat cepat. Salah satu contoh kecanggihan teknologi yang dapat kita rasakan pengaruhnya yaitu akibat dari kehadiran aplikasi berbelanja *online*. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semula gemar membeli kebutuhan sehari-hari atau sekedar berbelanja secara *offline*, kini kebiasaan tersebut mulai berubah menjadi gemar berbelanja secara *online*. Cepatnya perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat banyak toko ritel harus menutup beberapa cabangnya agar tetap menyehatkan kondisi finansial bisnisnya (economy.okezone.com). Hal ini terjadi karena toko ritel itu sendiri telah kalah unggul oleh kehadiran aplikasi berbelanja online atau dikenal dengan *e-commerce* yang semakin menjamur di kalangan masyarakat.

E-Commerce adalah bentuk bisnis dimana pembeli dan penjual bertemu lalu melakukan transaksi jual beli baik barang maupun jasa serta didalamnya juga terdapat proses pembayaran secara digital dengan melalui internet. Turban, Lee, King, Chung (2000) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli yang didalamnya terdapat aktivitas bertukar jasa atau produk atau bahkan bertukar informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi komunikasi dan

internet. Oleh karena itu *e-commerce* merupakan pilihan terbaik untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja dan menghemat banyak waktu. Bayangkan saja, hanya dengan duduk manis dan membuka aplikasi *e-commerce* pada gadgetnya, masyarakat sudah bisa melakukan transaksi berbelanja dengan mudah hingga menunggu paket berisi barang yang dipesan tiba didepan rumahnya. Kelebihan lain dapat dirasakan juga oleh penjual pada *e-commerce* yaitu mereka dapat memasarkan barang atau jasanya pada jumlah masyarakat yang lebih luas. Ditambah lagi mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk sewa toko untuk menjual barang maupun jasanya pada *e-commerce*. Dan mereka juga tidak perlu susah memikirkan masalah promosi karena pada umumnya para *platform e-commerce* akan mengkampanyekan program promosi tersebut secara besar-besaran melalui media sosial dan Televisi.

Adanya perubahan gaya hidup dalam berbelanja telah membuat peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce* di Asia Tenggara. Perusahaan eMarketer yang bergerak dalam bidang penelitian pasar memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan sebesar 14,3% pada tahun 2021 (databoks.katadata.co.id).



Gambar 1.2 Transaksi belanja *online* se-Asia Tenggara tahun 2020 & 2021

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Dilansir dari web *emarketer.com* yang telah mempublikasikan hasil risetnya terhadap pembeli digital se-Asia Tenggara, tercatat bahwa sebanyak 16.706 orang pembeli *online* rata-rata berusia 16 tahun keatas. Dengan jumlah tertinggi diduduki

oleh Negara Indonesia lalu disusul selanjutnya oleh Filipina, Vietnam, Thailand, Malaysia dan yang terakhir yaitu Singapura. Berdasarkan hasil riset diatas dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2020 terdapat sebanyak 144 juta orang atau setara dengan 70% populasi penduduk Indonesia yang berhasil melakukan transaksi belanja *online*. Dan terus bertambah lagi menjadi 165 juta orang atau sebanyak 80% populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 (emarketer.com).

Dilansir dari iprice.co.id hasil riset menyebutkan terdapat sebanyak 39 *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Beberapa diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Dari antara *e-commerce* tersebut Shopee merupakan *e-commerce* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal I&II tahun 2021. Kemudian dilansir pada artikel CNBC Indonesia, perusahaan Sea Ltd pada laporan keuangannya mencatat kerugian yang dialami Shopee mencapai Rp 8,16 triliun (kurs Rp 14.300/US\$). Kerugian tersebut naik 34% dari periode yang sama tahun sebelumnya yaitu US\$ 425,26 juta. Menurut penelitian Yanto Ramli (2020) untuk mengatasi kerugian dan meningkatkan pertumbuhan penjualan serta peningkatan kinerja profit/keuntungan perusahaan dapat dilakukan dengan cara memenuhi referensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam penelitiannya terbukti bahwa peningkatan kinerja bisnis (profit perusahaan, volume penjualan) dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka semakin tinggi juga profit perusahaan yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah bagian dari *consumer behavior* yang mempelajari perilaku seseorang baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam menyeleksi, membeli dan memanfaatkan suatu barang atau jasa atau *experience* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardani (2020) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *sales promotion* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* adalah hal yang paling penting dalam upaya pemasaran, dimana dalam upaya tersebut terdiri beragam alat insentif yang sifatnya hanya berlaku sementara dan dibuat untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan segera. Hal yang dapat diukur atau menandakan bahwa terdapat upaya pemasaran menggunakan

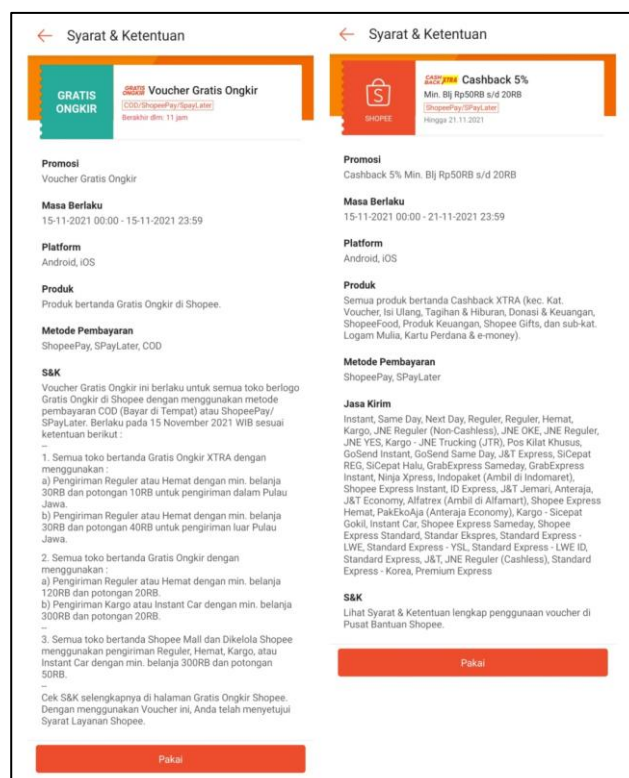
Sales Promotion yaitu adanya *voucher*, potongan harga/diskon, harga paket dan *cashback* dalam pemasaran suatu produk.



Gambar 1.3 Voucher Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat beragam *voucher* Shopee yang dapat digunakan oleh para konsumen yang akan berbelanja di *e-commerce* tersebut. Beragam *voucher* tersebut antara lain *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Rezeki Nama Shopee*, *Koleksi Spesial*, *Pulsa, Tagihan & Hiburan*, *Shopeepay*, *Shopeefood*, *Flash Voucher* dan *Voucher Toko*. Semua *voucher* yang diberikan Shopee bertujuan untuk memberikan potongan harga baik untuk produk yang akan dibeli maupun biaya pengiriman produk itu sendiri. Namun dalam penggunaannya, ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen.



Gambar 1.4 Syarat dan Ketentuan Voucher Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Pada gambar 1.4 dalam penggunaannya, *voucher* Shopee tersebut memang tidak sepenuhnya dapat memberikan potongan/diskon dalam jumlah besar. Untuk *Voucher* Gratis Ongkir sendiri potongan ongkos kirim yang diterima hanya Rp 10.000 bagi konsumen Pulau Jawa, dan Rp 40.000 bagi konsumen luar Pulau Jawa dengan minimal belanja sebesar Rp 30.000. Sama halnya dengan *Voucher* *Cashback* yang hanya memberikan sekian persen diskon dengan maksimal diskon yang telah ditentukan sendiri oleh pihak Shopee. *Cashback* tersebut biasanya dikonversikan ke dalam koin Shopee yang nantinya dapat digunakan kembali untuk berbelanja di Shopee. Semua *voucher* Shopee berlaku pada toko yang memiliki tanda gratis ongkir dan diskon sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Syarat yang lain yaitu semua *voucher* dapat digunakan hanya untuk metode pembayaran Shopeepay yang merupakan *e-wallet* yang disediakan oleh pihak Shopee. Penggunaan voucher-voucher tersebut juga dibatasi, misalnya dalam sebulan pengguna *e-commerce* Shopee hanya diberi *voucher* gratis ongkir sebanyak empat *voucher* saja atau terdapat *voucher* yang masa berlakunya ditentukan misalnya berlaku hanya untuk hari ini saja.



Gambar 1.5 Ulasan Positif Voucher Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>

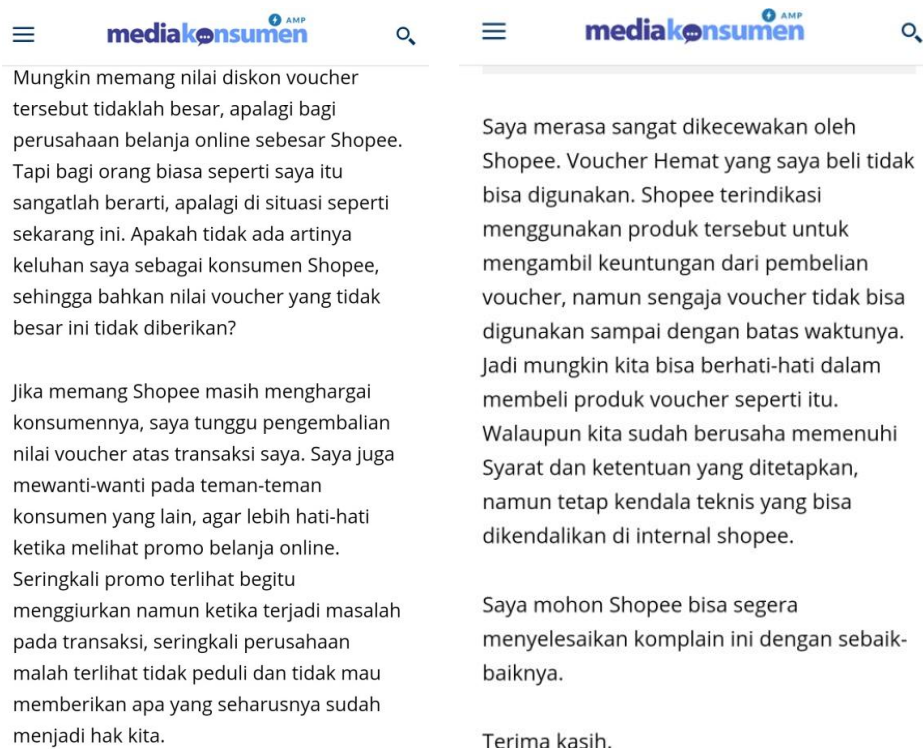
Berdasarkan gambar 1.5 voucher Shopee tersebut mendapat respon yang baik dari konsumen. Karena dengan voucher tersebut mereka bisa jauh lebih hemat baik diskon untuk produk maupun ongkos kirim.



Gambar 1.6 Keluhan atas peraturan baru Voucher Shopee

Sumber : <https://twitter.com/ShopeeID>

Pada gambar 1.6 terdapat juga konsumen merasa kurang puas terhadap penggunaan *voucher* Shopee sehingga *voucher* tersebut mendapat respon kurang baik dari konsumen yang beranggapan bahwa kualitas dari Shopee itu sendiri menurun.



Gambar 1.7 Kendala dalam penggunaan Voucher Shopee

Sumber : <https://mediakonsumen.com/>

Dari gambar 1.7 masih terdapat pula orang-orang yang mengeluhkan berbagai hal mengenai kendala dalam penggunaan *voucher* Shopee tersebut. Misalnya saja masih ada voucher yang diberikan Shopee yang tidak dapat digunakan lalu ada lagi konsumen yang merasakan bahwa diskon yang diberikan tidak memotong harga dari produk yang hendak dibeli atau dalam artian diskon yang diberikan itu palsu. Sehingga dari beberapa permasalahan diatas dapat dipahami masih terdapat upaya *sales promotion* yang kurang optimal dan tidak sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen merasa dikecewakan baik dari syarat dan ketentuan maupun penggunaan *voucher* itu sendiri secara langsung.

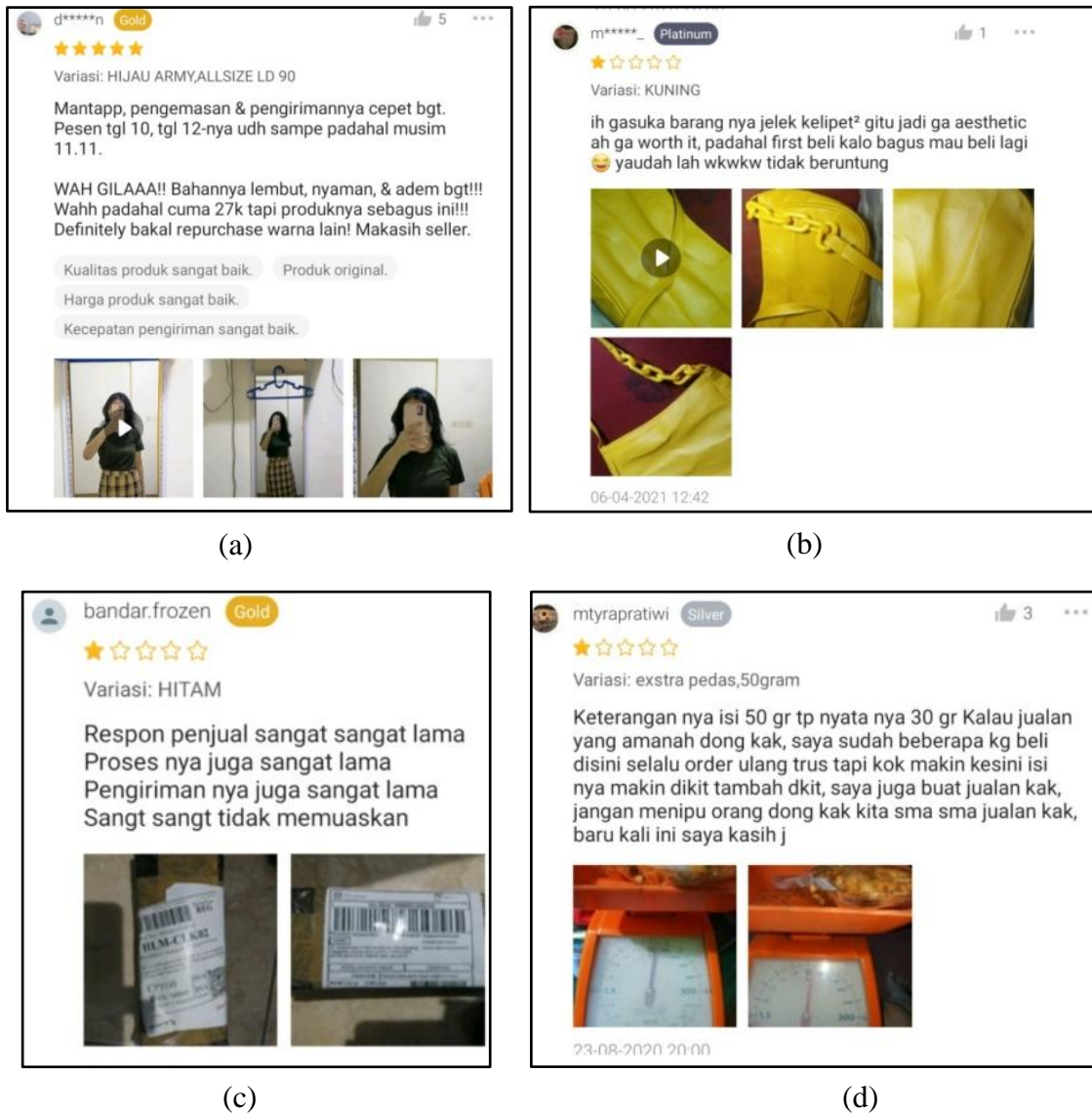


Gambar 1.8 Ulasan di *e-commerce* sangat penting

Sumber : <https://tirto.id/>

Pada gambar 1.8 hasil riset menjelaskan bahwa sekitar 63% pembeli melakukan pembelian pada situs yang memiliki fitur ulasan produk. Kemudian sebesar 18% peningkatan penjualan diakibatkan oleh adanya fitur ulasan. Menurut web trustklik.com sekitar 70% pembeli mempercayai ulasan dari pelanggan yang bahkan tidak mereka kenal bahkan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang dicantumkan oleh penjual (tirto.id). Hal ini dikarenakan transaksi *online* berbeda dengan transaksi belanja secara *offline* yang langsung datang ke sebuah toko. Sedangkan transaksi *online* membuat konsumen terbatas dalam melihat, menyentuh,

bahkan memakai produk yang hendak konsumen beli dari sebuah toko. Oleh karena itu konsumen belanja *online* sangat perlu memperkaya suatu informasi atas sebuah produk yang akan dibelinya agar mereka benar-benar merasakan manfaat dari suatu produk tersebut tanpa haru menyentuh secara langsung. Dan meminimalisir hal yang tidak diinginkan misalnya ukuran yang tidak pas, barang yang dicari tidak sesuai kebutuhan, atau kondisi barang yang tidak bagus dan sebagainya.



Gambar 1.9 Ulasan produk Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang juga menyediakan fitur ulasan produk bagi para konsumennya. Dilihat dari gambar 1.9 yang merupakan beberapa ulasan produk yang dijual di Shopee, pembeli dapat membaca ulasan-ulasan tersebut sebagai sumber referensi mereka sebelum membeli suatu produk.

Pada gambar 1.9 poin (a) ulasan produk tersebut tidak hanya mengulas tentang kualitas produk saja, namun pembeli juga mengulas bagaimana ketepatan waktu jasa pengiriman dalam mengantar paket, bagaimana tingkat keaslian atau kesesuaian foto produk dengan barang yang aslinya serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual produk.

Pada gambar 1.9 poin (b) kita dapat mengetahui dari ulasan bahwa terdapat produk yang diterima dengan kualitas yang jauh lebih buruk dan tidak sesuai foto katalog. Selain itu pembeli juga mengungkapkan rasa kecewanya terhadap toko dan produk yang dijual sehingga membuat pembeli tersebut merasa kecewa dan cukup membeli sekali saja.

Selain itu juga pada gambar 1.9 poin (c) dijelaskan keluhan lain seperti kurang cepatnya respon atau pelayanan dari toko, lambatnya pengemasan produk serta keterlambatan jasa pengiriman dalam mengantarkan paket. Dan hal ini membuat konsumen sangat dikecewakan dengan ulasan yang bertuliskan sangat tidak memuaskan.

Beberapa kasus pada ulasan produk yang ditampilkan juga terjadi ketidakjujuran penjual dalam kualitas produk, misalnya pada gambar 1.9 poin (d) berat suatu produk camilan yang sedikit demi sedikit dikurangi dari pembelian pertama. Hal ini membuat kecewa konsumen karena konsumen tersebut berencana untuk menjual kembali produk tersebut namun kuantitas produk tidak sesuai.

Menurut Schepers (2015) mengatakan bahwa *Online Consumer Review* adalah salah satu jenis dari *Electronical Word of Mouth* (eWOM) yang didalamnya mengandung sebuah pernyataan yang sifatnya baik (*positif statement*) atau bersifat negatif (*negative statement*) yang berasal dari para konsumen atau dari seorang profesional/ahli dalam mengetahui suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugrahani dan Widiartanto (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Menurut web econsultancy.com terdapat sekitar 61% konsumen membaca ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dan ada sebanyak 95% pembeli dari Indonesia mengkaji barang yang hendak mereka beli menggunakan *gadget* mereka (tirto.id). Hal ini dilakukan supaya mereka tidak dirugikan atau dikecewakan oleh penjual setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu fitur

ulasan produk ini dimanfaatkan oleh konsumen agar untuk membuat keputusan pembelian yang paling menguntungkan.

Riset dari web *Bigcommerce.com* menyebutkan sebanyak 91% orang membaca *online reviews* dan sebanyak 84% mempercayai ulasan produk secara online tersebut sebagai pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Kekecewaan konsumen yang tertuang pada ulasan produk akan menimbulkan tindakan yang berdampak pada keputusan yang dibuat selanjutnya seperti tidak akan melakukan pembelian ulang, tidak merekomendasikan produk tersebut bagi orang lain serta dengan adanya ulasan negatif tersebut akan membuat pembeli selanjutnya yang berniat membeli menjadi urung dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimana hal ini akan berdampak bagi jumlah pengunjung dan tingkat penjualan pada *e-commerce* Shopee.

Sebelum melakukan penelitian lebih mendalam, peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan melakukan penyebaran kuisisioner pra survey kepada 36 orang responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah berbelanja minimal tiga kali. Hasil dari pra survey dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
HASIL PRA SURVEY

No	Pertanyaan	Respon	
		Ya(%)	Tidak (%)
<i>Sales Promotion (Var. X1)</i>			
1	Apakah Anda senang berbelanja di Shopee karna banyak promosi ?	92,3	7,7
2	Apakah anda senang berbelanja di Shopee karna harga lebih murah / terdapat potongan harga ?	95	5
3	Apakah Voucher Gratis Ongkir membuat anda senang berbelanja di Shopee ?	62,5	37,5
<i>Online Consumer Review (Var. X2)</i>			
1	Apakah anda sering menggunakan fitur review dari pembeli di Shopee sebagai sumber informasi yang cukup real dibandingkan melihat gambar produk yg ditampilkan penjual ?	97,5	2,5
2	Apakah review produk dari konsumen di Shopee	97,5	2,5

(Bersambung) 11

Tabel 1.1(Sambungan)

	memberikan pengaruh bagi anda dalam menyeleksi produk yg akan anda beli ?		
3	Sebelum membeli produk, apakah anda selalu membandingkan setiap review produk dari para pembeli di Shopee (baik itu review positif & negatif) ?	97,5	2,5
Keputusan Pembelian (Var.Y)			
1	Apakah harga yang murah dan ketersediaan produk membuat anda memutuskan untuk membeli suatu produk pada Shopee ?	97,5	2,5
2	Apakah kemudahan metode pembayaran pada Shopee membuat anda lebih sering berbelanja di Shopee ?	87,2	12,8
3	Apakah anda melakukan pembelian produk apabila pilihan produk/variasi produk yang ada pada Shopee sangat beragam ?	85	15

Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Dari hasil pra survey tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden menyukai bentuk insentif belanja berupa voucher sehingga mereka merasa bahwa voucher adalah hal yang menyenangkan dan dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab “ya” sebanyak 92,3%. Mereka juga menyukai adanya potongan harga yang dibuktikan dengan jumlah responden menjawab “ya” sebanyak 95%. Namun masih terdapat sebesar 37,5% responden yang merespon bahwa voucher yang diberikan Shopee “tidak” membuat mereka senang berbelanja di Shope. Sehingga dapat dipahami bahwa masih terdapat kekurangan pada *voucher* yang diberikan Shopee terhadap konsumen.

Lalu berdasarkan prasurvey diatas, hampir seluruh responden yaitu sebesar 97,5% lebih percaya dengan ulasan produk untuk memastikan kualitas asli dari barang yang hendak dibeli karena terdapat barang di Shopee yang berbeda kualitasnya dengan produk aslinya. Sebanyak 97,5% responden juga setuju bahwa mereka selalu membandingkan ulasan-ulasan yang ditulis dari pembeli sebelumnya. Sehingga sebanyak 97,5% konsumen beranggapan bahwa ulasan produk membantu mereka untuk menyeleksi produk yang hendak dibeli.

Kemudian pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa 97,5% responden menentukan barang yang hendak mereka beli dengan alternatif seperti harga yang murah dan ketersediaan stok produk. Sebanyak 87,2% responden juga setuju bahwa kemudahan metode pembayaran membuat mereka berbelanja di Shopee. Sebanyak 85% responden juga setuju bahwa variasi produk yang beragam membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Melinda (2018) dalam jurnalnya membuktikan bahwa *sales promotion* dan *e-wom* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut Revanica (2019) membuktikan bahwa variabel *coupon sales promotion* dan variabel *online customer review* memberikan pengaruh signifikan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Yang menjadi perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya yaitu waktu dan objek penelitian serta variasi dari variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

Sehingga apabila dikaitkan dengan fenomena yang sedang terjadi, beberapa hal yang menjadi faktor penurunan jumlah pengunjung diduga disebabkan oleh adanya permasalahan yang ditimbulkan dari *sales promotion* dan *online consumer review* yang berpengaruh bagi keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka permasalahan ini layak untuk dikaji lebih dalam sehingga akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Shopee dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar *Online Consumer Reviews* mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian pada Shopee ?
3. Seberapa besar *Sales Promotion* dan *Online Consumer Reviews* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapat dari dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Shopee dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis seberapa besar *Online Consumer Reviews* mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian pada Shopee.
3. Seberapa besar *Sales Promotion* dan *Online Consumer Reviews* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

a) Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi masyarakat tentang promosi penjualan dan ulasan produk pada suatu *e-commerce* yang menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang paling terbaik dan menguntungkan.

b) Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi pihak Perusahaan *e-commerce* agar dapat terus mengembangkan strategi pemasaran agar terus menjadi *mobile marketplace* yang unggul dan disukai oleh banyak konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan yang dapat dikembangkan untuk penelitian topik yang sama dikesempatan lain.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan ketika berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak tanggal 22 Oktober 2021 sampai 16 Januari 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan serta memberikan gambaran pada penyusunan tugas akhir ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek yang akan diteliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung yang berkaitan dengan topic dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai teori yang dijadikan dasar kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian yang dipakai. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil dari penelitian serta pembahasan terhadap hasil penelitian

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.