

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Pengambilan Keputusan**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Irham Fahmi (2018)

Dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis keputusan yaitu:

##### **1. Keputusan terprogram**

Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil.

##### **2. Keputusan yang tidak terprogram**

Berbeda dengan keputusan yang terprogram, keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah diambil sebelumnya, tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat, dan dampaknya.

#### **2.1.1 Kualitas Keputusan**

Kualitas merupakan mutu dari pekerjaan atau hasil yang telah dicapai dengan proses yang dilakukan. Sehingga kualitas keputusan merupakan mutu yang dihasilkan dari hasil keputusan tersebut yang telah diaplikasikan atau telah diuji secara maksimal dan terlihat hasilnya secara maksimal serta

dinilai secara maksimal juga. Penilaian secara maksimal tentunya akan menjadi lebih jelas dan lebih bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya daripada penilaian secara tidak maksimal tentunya. Maka dari itu untuk menilai suatu kualitas keputusan yang dibuat haruslah diuji secara pendekatan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengambilan keputusan yang tepat sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen *marketplace* shopee agar mendapatkan sesuatu produk yang sesuai dengan keinginan, yang dapat dilihat dari *online customer review* dan melihat ekspektasi konsumen dengan realita suatu produk tersebut.

## **2.2. Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah dipikirkan jauh sebelum mengambil tindakan membeli. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Iskandar Dzulqarnain (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Assael dalam Julia Chandra Eko P 2019)

Menurut Kotler dalam (Sari et al., 2017) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

#### 1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geograafis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 2) Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

##### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007).

##### b. Keluarga

Keluarga sendiri bisanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

##### c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengaku pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007)

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007)

#### c. Keadaan ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk juga harus melihat target pasar, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

#### d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

#### 4) Faktor psikologi

##### a. Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

##### b. Persepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c. Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## ***2.3. Online Customer Review***

### ***2.3.1 Pengertian Online Customer Review***

Ulasan pelanggan adalah ulasan produk atau layanan yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan, atau memiliki

pengalaman dengan produk atau layanan. Ulasan pelanggan adalah bentuk umpan balik pelanggan ketika sudah melakukan pembelian pada perdagangan elektronik dan situs belanja *online*. Menurut Park dan Lee dalam Iskandar Dzulqarnain (2019) sebagai ulasan positif dan negative dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*.

Online review membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li dan Zhan, 2011). Menurut Filieri dalam Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk yang serupa yang dijual oleh penjual lain, hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. (Yasmine et al, 2015) menurut Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

### **2.3.2 Manfaat *Online Customer Review***

#### **1. Sebagai evaluasi**

Bagi yang memiliki usaha, ulasan pelanggan ini sangat penting untuk perkembangan usaha yang telah didirikan. Ulasan pelanggan ini dapat dijadikan sebagai evaluasi usaha, tanggapan pelanggan sangat beragam ada yang memberikan ulasan positif ataupun kritikan dari pelanggan agar lebih baik ke depannya.

#### **2. Menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual**

Dalam berbisnis memunculkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk merupakan tindakan yang sangat penting. Hal yang dapat membantu rasa kepercayaan terhadap produk yaitu dengan adanya *online customer review* atau ulasan pelanggan yang positif sehingga pelanggan lainnya akan melihat kualitas produk yang dimiliki. Kemudian hal itu akan mendorong mereka untuk membeli produk.

### **3. Menambah rating populer toko**

Toko *online* yang mendapatkan *review* positif dari pelanggan akan meningkatkan rating toko *online*. ketika *review* pelanggan positif akan memberikan penilaian yang baik dan jumlah pelanggan yang *review* semakin banyak maka akan semakin populer toko online tersebut.

### **4. Menjadi tempat *marketing* gratis**

Pada saat *customer review* memberikan penilaian yang positif terhadap toko otomatis akan menceritakan pengalaman pada saat melakukan pembelian dan pada saat produk telah sampai pada konsumen. Jika produk yang diterima sangat baik, pasti pelanggan akan memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk melakukan pembelian di toko *online* anda. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan sebagai *marketing* gratis.

### **5. Meningkatkan penjualan**

Sebuah *review online* yang baik akan menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada produk. Apalagi yang melakukan *review* tersebut adalah orang yang sangat berpengaruh ataupun artis dan selebgram. Secara tidak langsung hal tersebut dapat memberikan kesadaran kepada pelanggan lainnya bahwa produk ini memang layak untuk digunakan.

## **2.3.3 Indikator-Indikator *Online Customer Review***

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam Iskandar Dzulqarnain (2019). Berikut indikator *online customer review* yang digunakan:

- a. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argument quality* (kualitas argument)
- d. *Valance* (valensi)
- e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

## **2.4. Ekspektasi Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Ekspektasi**

Pada saat belanja *online* pastinya konsumen memiliki ekspektasi terhadap sebuah produk, apakah akan sesuai dengan aslinya atau dapat memberikan rasa kekecewaan kepada konsumen. Ekspektasi konsumen diyakini memiliki peran besar dalam mengevaluasi produk. Ekspektasi konsumen yaitu apa yang diinginkan konsumen ada di suatu tempat perbelanjaan terutama saat sedang belanja. Menurut Zeithaml, et al dalam Jasmi Pratiwi dan Tarmizi Gadeng (2019) ekspektasi konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang suatu produk yang akan diterimanya. Definisi tersebut merupakan standar prediksi konsumen dalam melakukan pembelian. Ekspektasi konsumen adalah harapan konsumen mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi yaitu seperti standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Iskandar dan Bernarto, 2007).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdullatif (2016) mengemukakan bahwa konsumen melihat apa yang mereka harapkan biasanya berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Artinya adanya ekspektasi konsumen lain, dapat berperan besar kepada calon konsumen dalam membandingkan suatu produk tersebut sebelum membeli.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen**

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono 2008 :

*1. Enduring service intensifiers*

Merupakan faktor yang stabil dan bersifat mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitas terhadap pelanggan.

*2. Personal needs*

Merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang yang mendasar pada kesejahteraan yang sangat menentukan ekspektasinya.

*3. Transitory service intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.

#### **2.4.3 Indikator-Indikator Ekspektasi Konsumen**

Menurut Zeithaml, et al dalam Amirul Azhar Iskandar (2019) ada beberapa indikator ekspektasi konsumen sebagai berikut :

1. Kebutuhan pribadi.
2. Janji pelayanan secara eksplisit / *explicit service promises*.
3. Janji pelayanan secara implicit / *implicit service promise*.
4. Pengalaman masa lampau.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode dan analisis data	Hasil
1.	Iskandar Dzulqarnain (2019)	Pengaruh fitur <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> shopee	Analisis regresi linier sederhana, uji t	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee menunjukkan hubungan positif signifikan.
2.	JulianChandra Eko P (2019)	Pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan <i>review</i> produk pada <i>marketplace</i> shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada remaja di Indonesia)	Uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t	1. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. 2. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap <i>review</i> produk. 3. Ada pengaruh signifikan antara <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian. 4. Ada pengaruh

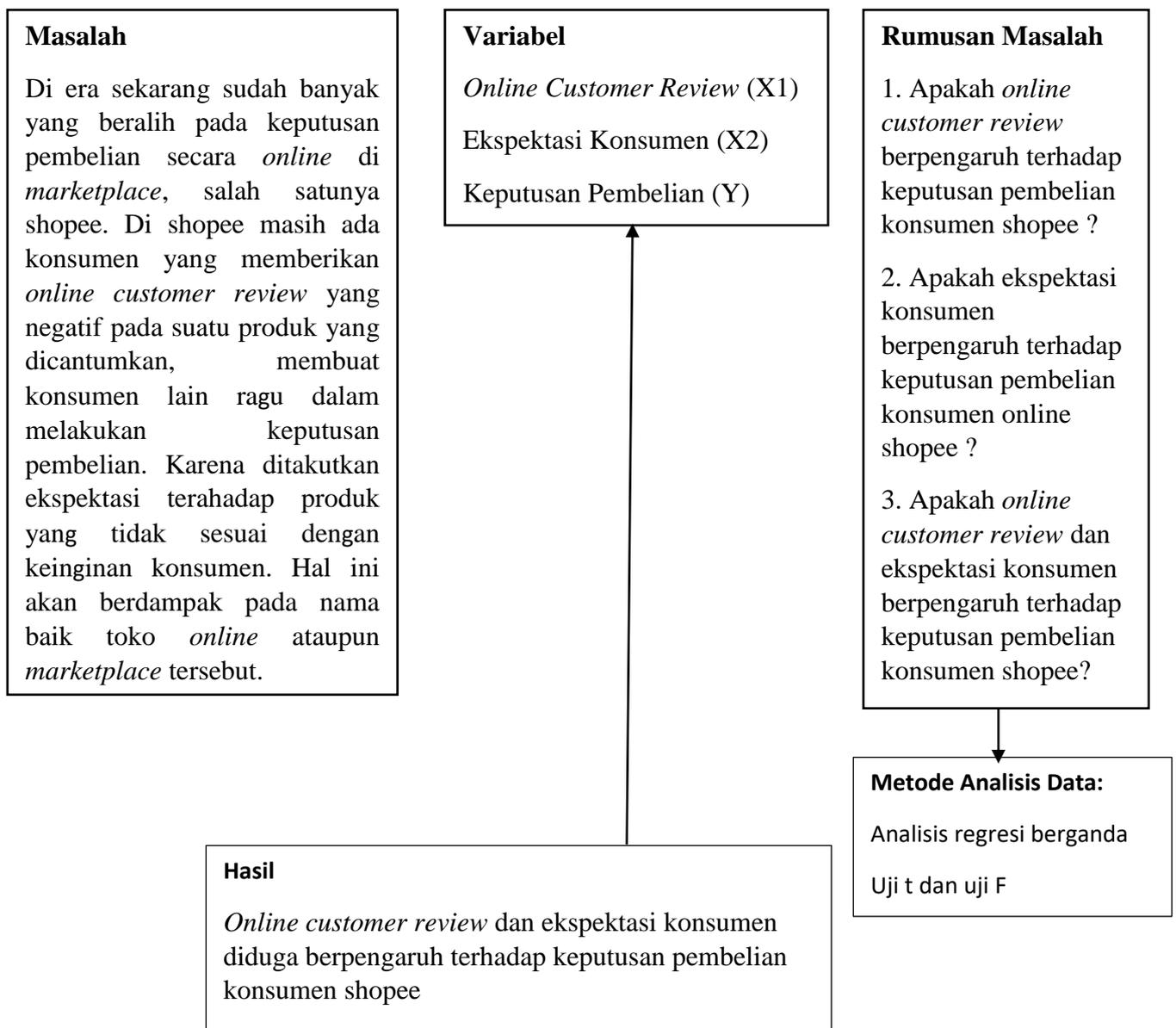
				signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan <i>review</i> produk.
3.	Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee	Uji regresi linier berganda, uji F	<p>1. variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>2. variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan, sangat rendah dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan, rendah dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
4.	Amirul Azhar Iskandarsyah (2019)	Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang	Regresi linear berganda, uji t	<p>1. pada hipotesis 1 memperlihatkan ekpektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pulau Weh Sabang, sehingga (Ha1) diterima dan (H01) ditolak.</p> <p>2. pada hipotesis 2</p>

				<p>menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pulau Weh Sabang.</p> <p>3. pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pulau Weh Sabang.</p> <p>4. pada hipotesis 4 memperlihatkan citra tujuan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pulau Weh Sabang.</p>
5.	Jasmi Pratiwi dan Tarmizi Gadeng (2019)	Pengaruh ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan indomaret di kota Banda Aceh)	Uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t	<p>1. Ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indomaret di kota banda aceh .</p> <p>2. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indomaret di</p>

				kota banda aceh. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret di kota Banda Aceh.
6.	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.Com	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian didapatkan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bukalapak.com.

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, disusunlah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dalam variabel independen. Adapun seperti yang telah diuraikan peneliti akan *mengungkapkan online customer review* dan ekspektasi konsumen apakah berpengaruh dengan minat beli konsumen.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## **2.7. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2009:96). Dapat diringkas dengan kata lain hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diteliti lagi kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.7.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

Menurut Filieri dalam Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Hasil dari penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. widiartanto, M.AB (2020) menyatakan ada pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian melalui shopee, terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sudah di uji oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. widiartanto, M.AB (2020) tersebut mendukung penelitian terdahulu Roro Hami Hayrunniza Wijayanti (2017) dengan variabel *online customer review* yang mengatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

*fashion* di toko *online*. Dari uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**$H_1$  : Diduga ada pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

### **2.7.2 Pengaruh Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdullatif (2016) mengemukakan bahwa konsumen melihat apa yang mereka harapkan biasanya berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Artinya adanya ekspektasi konsumen lain, dapat berperan besar kepada calon konsumen dalam membandingkan suatu produk tersebut sebelum membeli.

Ekspektasi ini dapat diartikan sebagai sebuah harapan konsumen terhadap suatu produk yang diminati di dalam sebuah toko *online*, salah satunya di *marketplace* shopee. Dalam penelitian Jasmi Pratiwi dan Tarmizi gadeng (2019) ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indomaret di kota Banda Aceh, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Didukung dengan penelitian Dede Solihin (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $4,987 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

Untuk membuktikan apakah ekspektasi ini berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee, penulis akan melakukan sebuah penelitian. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut ;

**$H_2$  : Diduga Ada Pengaruh Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

### **2.7.3. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

Menurut Filieri dalam Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdullatif (2016) mengemukakan bahwa konsumen melihat apa yang mereka harapkan biasanya berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Artinya adanya ekspektasi konsumen lain, dapat berperan besar kepada calon konsumen dalam membandingkan suatu produk tersebut sebelum membeli. Penelitian terdahulu Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) berjudul Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Dalam hipotesis ini akan membuktikan apakah kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis akan membuktikan kedua variabel X berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**$H_3$  : Diduga Ada Pengaruh *Online Customer Review* Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee**

