

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada berubahnya pola interaksi masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi maupun budaya. Internet merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar penduduk di Indonesia sudah mengenal dan memanfaatkan internet untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya, seperti untuk berkomunikasi, mendapat informasi, media sosial, bekerja, *games*, dan juga berbelanja *online*. Bahkan menurut data *internetworldstars* menunjukkan bahwa Indonesia berhasil masuk dalam 10 negara di Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam survei tersebut, dengan pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa per Maret 2021. Sementara berikut merupakan penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Proyeksi Populasi Indonesia	Pengguna Internet	Penetrasi Internet
2017	262 juta	143,3 juta	54,7%
2018	264,161 juta	171,1 juta	64,8%
2019	266,91 juta	196,7 juta	73,7%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)

Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020(Q2), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun lalu, yang mana berjumlah 171,1 juta pengguna internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2019, populasi jumlah penduduk di Indonesia sekitar 266,91 juta jiwa. Dalam data tersebut juga mencatat penetrasi internet (persentase pengguna internet terhadap populasi di Indonesia) tahun 2019 mencapai 73,7 persen, mengalami peningkatan sekitar 8,9 persen, dari tahun lalu yang mana sebesar 64,8 persen. Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah menjadi pengguna internet. (katadata.id, 2021)

Salah satu alasan bertambahnya pengguna internet adalah karena munculnya tren belanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam berbelanja *online* menjadi alasan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Selain itu, sejak terdampak pandemi Covid-19 semua kegiatan sehari-hari, baik itu pendidikan hingga pekerjaan dialihkan secara *online*, sehingga pandemi tidak hanya mengubah tatanan kehidupan sosial masyarakat tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen di masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Hasil survei APJII 2019-2020 (Q2) menyebutkan sebanyak 56,8% pengguna internet mengaku pernah berbelanja secara *online*. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia sudah pernah memanfaatkan *e-commerce* untuk belanja *online*.

Berdasarkan survei APJII bersama lembaga survei Polling Indonesia 2019-2020(Q2) juga menyebutkan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna internet di Indonesia, yang mana sebanyak 43,2 persen pengguna internet mengaku belum pernah mengunjungi platform *e-commerce*. Artinya, masih banyak pengguna internet di Indonesia yang belum pernah memanfaatkan kemudahan berbelanja *online* di *e-commerce*. Survei tersebut juga menyebutkan beberapa alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara langsung daripada *online*, yakni dikarenakan dengan berbelanja langsung melalui toko atau pasar konsumen akan mendapatkan barang yang diinginkan secara langsung (12,9%) tanpa menunggu proses pengiriman. Selain itu juga dikarenakan pengguna internet masih belum bisa menggunakan aplikasi *marketplace* (7,5%). Alasan lainnya, pengguna internet mengaku khawatir bila barang yang dibeli secara *online* tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual (6,7%). Sementara dalam survei tersebut juga mencatat beberapa *e-commerce* yang biasanya sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk belanja *online*, Shopee (27,4%) , Lazada (14,2%) , Tokopedia (5,2%) , dan Bukalapak (8,4%).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi digital yang berkantor pusat di Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Mulai tahun 2019 Shopee juga aktif memperluas jaringannya di negara Brasil, Amerika Selatan. (wikipedia, diakses 29 November 2021)

Tabel 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi

Marketplace	Kuartal I-2021	Kuartal II-2021	Kuartal III-2021
Tokopedia	135,1 juta	147,8 juta	158,1 juta
Shopee	127,4 juta	127 juta	134,4 juta
Bukalapak	34,2 juta	29,5 juta	30,1 juta
Lazada	30,5 juta	27,7 juta	28 juta
Blibli	19,6 juta	18,4 juta	16,3 juta

Sumber : website resmi Katadata.id diakses 29 November 2021

Namun berdasarkan laporan survei iPrice mengenai 10 *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi, pada kuartal III-2021, Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan platform mencapai 158,1 juta per bulan, naik sebesar 7 persen dari kuartal II-2021 yang sebanyak 147, 8 juta kunjungan per bulan, lalu di bawahnya ada Shopee dengan 134,4 juta kunjungan per bulan naik sebesar 5,8 persen dari kuartal II-2021 yang mana sebanyak 127 juta kunjungan per bulan.

Selain itu, berdasarkan data Ginee.com mengenai jumlah pengguna aktif *e-commerce marketplace* selama kuartal I – 2021, Tokopedia juga berada di posisi pertama dengan jumlah pengguna aktif *e-commerce* sebesar 135,1 miliar , lalu di susul Shopee dengan 127,4 miliar , BukaLapak 34,2 miliar , Lazada 30,5 miliar , dan Blibli 19,6 miliar. Walaupun demikian dalam beberapa fitur, Shopee lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Tabel 1. 3 Keunggulan Shopee

FITUR	SHOPEE	TOKOPEDIA
Layanan <i>Customer Service</i>	Terdapat fitur <i>chat live</i> dan juga <i>customer service</i> sangat responsif	<i>Customer Service</i> kurang responsif
Penilaian Produk	Terdapat hadiah (<i>reward</i>) bagi pembeli yang memberikan penilaian produk sesuai ketentuan Shopee	Tidak ada
Promosi Voucher	Terdapat notifikasi mengenai voucher yang gagal digunakan sebelum proses checkout pesanan	Tidak ada pemberitahuan mengenai voucher yang tidak bisa digunakan sebelum proses checkout pesanan
Layanan COD (Bayar Di Tempat)	Semua produk dapat menggunakan metode pembayaran COD asalkan penjual mengaktifkan fitur COD pada tokonya	Metode bayar di tempat belum bisa digunakan pada produk pre-order dan fitur beli langsung

Sumber : caratokokopedia.com dan tokopedia.com diakses 29 November 2021

Selain keunggulan fitur yang dimiliki *e-commerce*, informasi mengenai produk yang akan dibeli dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktanya, belanja secara langsung dengan berbelanja *online* memang memiliki perbedaan utama, yaitu dengan berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk yang akan dibeli secara langsung. (Ricki Yohanes, 2020)

Salah satu proses dalam membuat keputusan pembelian *online* adalah dengan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk. Sehingga sebelum berbelanja *online*, konsumen harus mencari informasi detail mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen hanya memiliki sedikit informasi

serta belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Sementara pada *marketplace* Shopee, pencarian informasi mengenai produk dapat ditemukan pada fitur Penilaian Produk, yang mana fitur ini dapat ditemui pada setiap toko *online* di Shopee. Penilaian produk merupakan kumpulan rating dan review produk yang diberikan oleh pembeli lain setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk pada *marketplace* Shopee. Penilaian produk dapat berfungsi sebagai referensi dan patokan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian *online*. (Asiyah, 2021)

Menurut survei *Bright Local*, pada saat berbelanja *online* sekitar 85 persen konsumen mempercayai ulasan produk dari pembeli lain. Konsumen bahkan mempercayai ulasan tersebut seperti rekomendasi pribadi dari orang-orang yang dikenalnya. Fenomena ini membuktikan bahwa ulasan dan rating produk merupakan hal yang dibutuhkan oleh calon pembeli sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian *online*. (Website Katadata.id diakses 29 November 2021)

Namun di sisi lain, persaingan penjualan di Shopee semakin meningkat. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pelaku usaha yang berjualan *online* di Shopee. Fenomena tersebut mendorong beberapa penjual di Shopee melakukan aktivitas kecurangan agar mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing, yaitu dengan cara meminta atau membayar seseorang untuk melakukan pemesanan fiktif pada toko *online* tertentu. Tak hanya itu, kecurangan juga dilakukan dengan cara menulis penilaian positif, mengikuti toko, serta memberikan *likes* palsu pada toko *online* tertentu, sehingga diharapkan calon pembeli percaya bahwa toko tersebut memiliki reputasi yang baik. Dalam

menyikapi aktivitas kecurangan tersebut, Shopee sangat menentang perilaku kecurangan (*anti-brushing*) tersebut, karena hal ini dapat mengurangi kepercayaan calon pembeli terhadap *marketplace* Shopee sehingga dapat berimbas pada penjual lain di Shopee. Oleh karena itu, Shopee membuat kebijakan dengan melakukan pembekukan akun terhadap pelaku yang dilaporkan terlibat dalam aktivitas kecurangan tersebut. (Seller.shopee.co.id diakses 29 November 2021)

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis menelusuri *marketplace* Shopee serta menemukan bukti adanya indikasi kecurangan yang dilakukan oleh salah satu penjual di Shopee.

4.4 ★★★★★ | 18 Penilaian | 10RB+ Terjual

~~Rp310.000~~ ~~Rp330.000~~ **Rp161.200 - Rp171.600**

Shopee Murah Lebay ⓘ
Produk termurah di Shopee

Pengiriman **Free** Gratis Ongkir

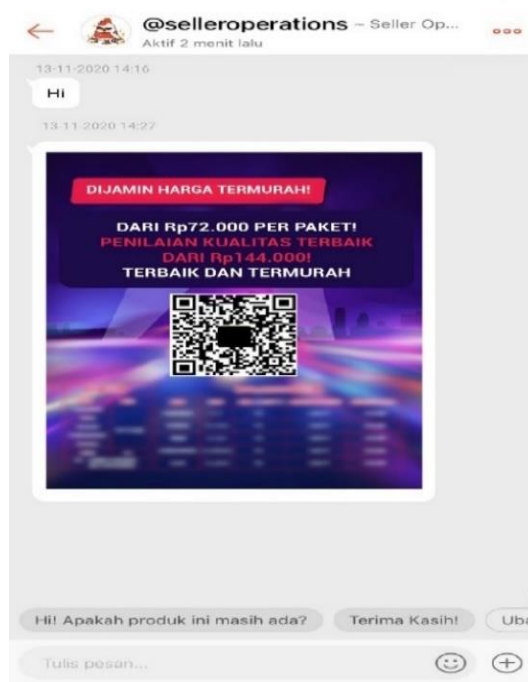
Pengiriman Ke **KAB. SIDOARJO** ✓
Ongkos Kirim **Rp0 - Rp27.000** ✓

Sumber : Website *Shopee.id* diakses 29 November 2021

Gambar 1. 1 Penjualan produk dengan pemesanan fiktif

Dapat dilihat pada gambar 1.1 di mana, dari salah satu toko di Shopee, penulis melihat adanya tindakan manipulatif yang dilakukan toko tersebut, yang mana dalam informasi produk tersebut mencatat produk yang terjual mencapai hingga 10RB++ jumlah transaksi berhasil serta mendapat rating produk 4.4/5.0 . Namun, ulasan produk pada informasi tersebut hanya ada sekitar 18 buah ulasan.

Hal ini tentu dapat membuat pembeli terkecoh karena toko tersebut memiliki jumlah pembelian yang telah mencapai puluhan ribu dengan rating yang bagus sehingga pembeli beranggapan toko tersebut memiliki reputasi yang baik, sementara jumlah transaksi tersebut tidak selaras dengan ulasan produk yang hanya sekitar belasan.



Sumber : Website Shopee.id diakses 29 November 2021

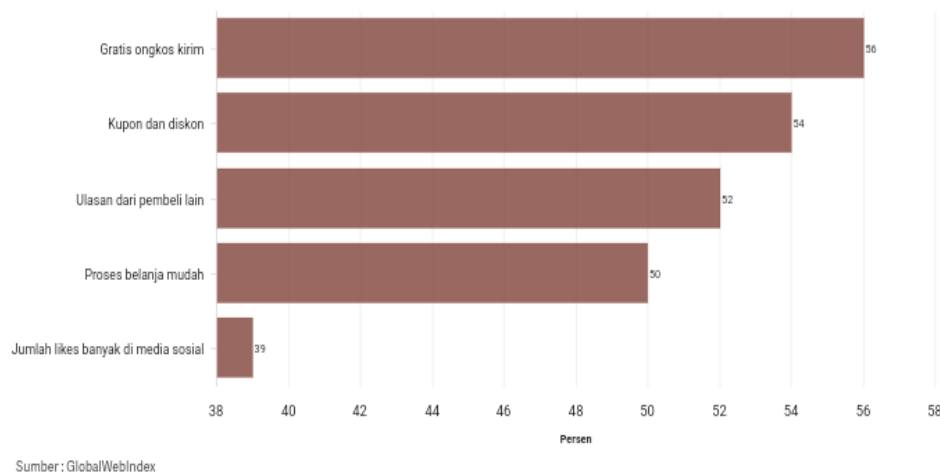
Gambar 1. 2 Penjual yang menawarkan penilaian fiktif

Sementara pada gambar 1.2 , terdapat tampilan chat dari seorang penjual di Shopee sedang menawarkan jasa pemberian penilaian produk fiktif di Shopee dengan harga terjangkau.

Dengan adanya tindakan kecurangan yang telah dipaparkan, calon pembeli harus lebih teliti dan selektif saat mempertimbangkan penilaian produk dan jumlah produk yang terjual dalam memutuskan pembelian secara *online*. Sehingga

diperlukan kemampuan pembeli dalam menilai relevansi antara katalog produk, harga, dan deskripsi (spesifikasi) dengan penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain.

Sebelum membeli produk, selain melakukan pencarian informasi dengan mempertimbangkan penilaian produk, pembeli juga mempertimbangkan faktor promosi. Menurut Muslichah (2010), promosi merupakan aktivitas pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi sangat penting dalam sebuah bisnis karena diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk.



Sumber : *GlobalWebIndex dalam website resmi Katadata.id*

Gambar 1.3 Faktor Pendorong Belanja Online

Berdasarkan Riset yang dilakukan GlobalWebIndex mencatat mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen dalam berbelanja *online* adalah dikarenakan adanya penawaran gratis ongkos kirim (56%), promosi kupon dan diskon (54%). Faktor lainnya yaitu disebabkan oleh ulasan dari pembeli lain (52%). Survei tersebut membuktikan bahwa promosi yang diberikan oleh penjual dapat menjadi alasan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian *online*.

Pada masa pandemi saat ini, daya beli konsumen semakin rendah akibat kenaikan-kenaikan harga, maka dari itu promosi dapat menjadi solusi yang tepat dalam mendorong calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Fenomena ini membuktikan bahwa apabila suatu perusahaan sering melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam hal promosi penjualan, *marketplace* shopee secara rutin mengadakan promosi pada setiap bulannya guna meningkatkan penjualan *merchant* yang bergabung, seperti rutin menawarkan gratis ongkos kirim, voucher *cashback*, voucher diskon, promo *halbolnas*, promo flash sale, promo murah lebay, promo rezeki nama shopee, dan lain-lain. (Hilma Nurul, 2021)

Menurut Direktur Shopee Indonesia, Christin Djuarto pada *Harbolnas* 2020, Shopee mengadakan promo gratis ongkos kirim Rp 0 hingga Rp 120 ribu, *cashback* 100 persen hingga Rp 1,2 juta, *checkout* Rp 100 ribu, *ShopeePay Deals* Rp 1, hingga banting harga Rp 12. Promosi besar-besaran yang dilakukan *marketplace* Shopee tentu hanya ada pada event tertentu saja. (Katadata.id)

Namun promosi gratis ongkir yang diberikan tidak sepenuhnya gratis ongkir 100% melainkan potongan ongkir dengan syarat minimal pembelian yang wajib dipahami oleh calon pembeli. Berikut merupakan ketentuan penggunaan promosi gratis ongkir yang ditetapkan pada *marketplace* Shopee :

Tabel 1. 4 Promosi Gratis Ongkir pada marketplace Shopee

Logo pada Toko	Min. Belanja	Maks. Gratis Ongkir Untuk Pembeli	Area Pengiriman
Gratis Ongkir	Rp120.000	Rp20.000	Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa
	Rp300.000	Rp20.000	Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa
Gratis Ongkir XTRA	Rp30.000	Rp10.000	Pulau Jawa
	Rp30.000	Rp40.000	Luar Pulau Jawa

Sumber : Website resmi Seller.shopee.co.id Per 18 Oktober 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, ketentuan dalam penggunaan promo ini tergantung berdasarkan pada logo gratis ongkir pada toko serta area pengiriman. Untuk toko yang hanya berlogo Gratis Ongkir, Gratis Ongkir yang ditanggung Shopee s/d Rp20.000 dengan minimal pembelian Rp 120.000. Dan untuk toko yang menyediakan promo gratis ongkir XTRA, Gratis Ongkir yang ditanggung Shopee s/d Rp10.000 dengan minimal pembelian Rp 30.000 (untuk pulau Jawa) dan Gratis Ongkir ditanggung Shopee s/d Rp 40.000 dengan minimal pembelian Rp 30.000 (untuk luar pulau Jawa). Sementara untuk promo voucher cashback XTRA hanya berlaku untuk pembelian dengan metode pembayaran Shopeepay/Shopeepay later saja, dengan syarat minimal pembelian Rp 50.000 akan mendapatkan cashback berupa koin shopee s/d 20RB koin shopee (<https://www.seller.shopee.co.id/edu>)



Sumber : Google play store Shopee

Gambar 1. 4 Ulasan mengenai promosi iklan (advertising)

Dapat dilihat pada gambar-gambar di atas bahwa terdapat ulasan buruk mengenai promosi iklan dan promosi gratis ongkir yang dijalankan oleh Shopee, yang mana terdapat keluhan pelanggan mengenai promosi iklan yang dianggap terlalu mengganggu karena sering muncul pada smartphone pengguna.



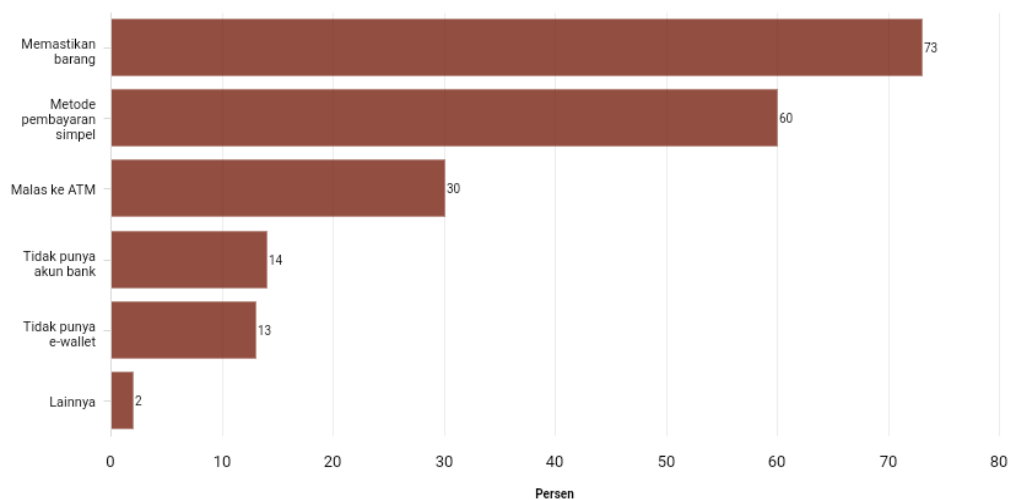
Sumber : Google play store Shopee

Gambar 1. 5 Ulasan mengenai promosi gratis ongkir

Sementara pada gambar 1.5 juga muncul permasalahan mengenai penggunaan voucher yang gagal digunakan serta keluhan mengenai promo gratis ongkir yang tidak bisa 100%.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, sebelum memutuskan pembelian, calon pembeli dituntut untuk lebih teliti dalam membaca syarat dan ketentuan yang berlaku pada promo gratis ongkir dan voucher *cashback* yang berlaku, sehingga pembeli tidak hanya fokus pada laman *cover* saja, tetapi juga diwajibkan membaca syarat dan ketentuan penggunaan voucher yang mana telah diatur oleh Shopee. Hal ini bertujuan agar diskon potongan ongkos kirim atau *cashback* yang akan didapatkan oleh konsumen dapat sesuai dengan yang diharapkan. Kebijakan promosi gratis ongkir yang ditetapkan oleh Shopee memang berfokus pada pembeli-penjual yang berada pada area luar pulau jawa, hal ini bertujuan untuk menarik pembeli-penjual dari luar pulau jawa sehingga mereka juga bisa melakukan kegiatan jual-beli *online* pada *marketplace* Shopee.

Proses akhir pada saat melakukan pembelian *online* adalah melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan saat berbelanja *online* tentu bermacam-macam, salah satunya yaitu dengan menggunakan layanan COD (Bayar di Tempat). *Cash on delivery* (bayar di tempat) merupakan metode pembayaran tunai yang dilakukan ditempat secara langsung, setelah pesanan diterima oleh pembeli. (Seller.shopee.id diakses 30 November 2021)



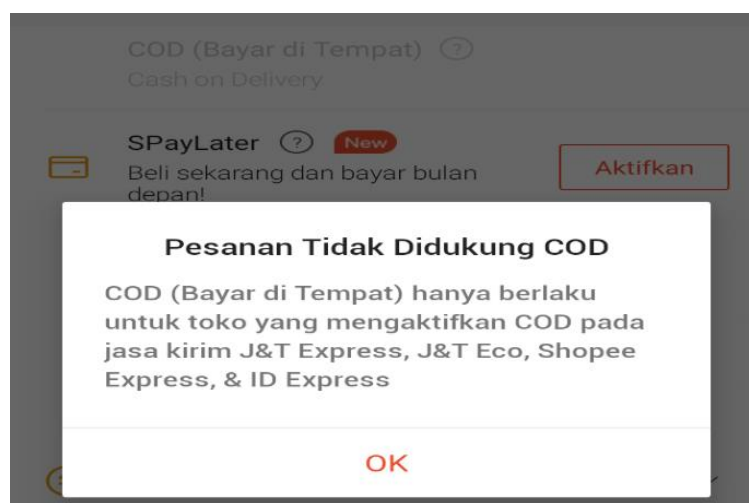
Sumber : website resmi Katadata.id diakses 30 November 2021

Gambar 1. 6 Alasan Konsumen Menggunakan Metode Cash on Delivery (COD) saat Berbelanja di E-Commerce (Semester 1 – 2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat, dalam satu tahun terakhir sekitar 52 persen konsumen Indonesia memilih menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* ketika berbelanja *online*. Alasan konsumen menggunakan metode *cash on delivery* saat berbelanja di *e-commerce* adalah dikarenakan sekitar 73 persen konsumen ingin memastikan barang yang diterima sebelum melakukan pembayaran, 60 persen karena menganggap metode pembayaran COD lebih simpel, 30 persen dikarenakan konsumen malas ke ATM, 14 persen memilih menggunakan COD karena tidak mempunyai akun bank.

Layanan COD pada dasarnya memang ditargetkan bagi calon pembeli yang baru pertama kali berbelanja secara *online*, selain karena faktor kemudahan, pembayaran COD diharapkan dapat meminimalisir penipuan dan meningkatkan kepercayaan pembeli pada saat berbelanja *online*. Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen di Indonesia yang memilih menggunakan pembayaran

COD, menjadikan setiap *marketplace* bersaing dalam menyediakan layanan metode pembayaran secara COD, namun sayangnya ada beberapa penjual yang tidak mengaktifkan fitur COD pada toko *online* mereka. Padahal, dengan menyediakan opsi layanan *cash on delivery* dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian *online*.



Sumber : Website resmi Seller.shopee.co.id

Gambar 1. 7 Keterangan Pada Toko yang Tidak Mengaktifkan Fitur COD

Semua *marketplace* yang beroperasi di Indonesia sepakat memiliki kebijakan pembayaran COD yang sama, yaitu paket pesanan dapat dibuka apabila pembeli sudah melakukan pembayaran pada kurir. Pada Shopee, peraturan ini sudah tercantum pada fitur edukasi pembeli pada pesanan COD. Selain itu pada Shopee juga terdapat garansi pengembalian atau retur barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli, sehingga pembeli tidak perlu merasa khawatir pada saat melakukan pembelian *online*. Sementara untuk biaya penanganan COD untuk setiap *marketplace* memiliki ketentuan yang berbeda-beda. Ketentuan tersebut dapat dilihat pada tabel yang telah penulis disajikan, dalam tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa Shopee memiliki ketentuan biaya

layanan yang agak besar bagi pesanan *dropship*, berbeda dengan *marketplace* lain yang tidak memberikan aturan khusus pada jenis pesanan tersebut

Marketplace	Biaya Layanan COD (Bayar di Tempat)
Shopee	<p>a. Pesanan COD pertama sampai dengan ke-6 akan dikenakan biaya layanan sebesar 0%. Untuk pesanan COD ke-7 dan seterusnya akan dikenakan biaya layanan penanganan sebesar 3% dari total pesanan termasuk subtotal untuk produk dan subtotal pengiriman.</p> <p>b. Penjual yang teridentifikasi secara sistem memiliki pesanan <i>dropship</i> melebihi pesanan normal, maka seluruh pesannya akan dikenakan biaya penanganan sebesar 9%.</p>
Tokopedia	Khusus pengguna baru untuk transaksi pertama hingga transaksi ketiga tidak dikenakan biaya tambahan terhadap transaksi dan untuk transaksi keempat dan selanjutnya akan dikenakan biaya layanan sebesar 2% (dua persen) dari total transaksi.
Bukalapak	Terdapat biaya admin yang akan dibayarkan pembeli sebesar 1,1% (termasuk pajak) dengan minimum biaya admin sebesar Rp2.000 dari nilai harga barang.

Sumber: website shopee, tokopedia dan bukalapak. Diakses pada 15 November 2021

Tabel 1. 5 Perbedaan Ketentuan Biaya Layanan COD (Bayar di Tempat)

Maka dari itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memahami syarat dan ketentuan layanan COD (Bayar di Tempat) yang telah ditetapkan oleh shopee sehingga pembeli dapat memperkirakan nominal yang akan dikeluarkan sebagai biaya penanganan layanan COD (Bayar di Tempat). Bagi pembeli yang enggan mengeluarkan biaya layanan COD dapat memilih metode pembayaran lain yang bebas dari biaya penanganan seperti menggunakan pembayaran ShopeePay.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis ingin untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN COD (BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti antara lain yaitu:

1. Apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo?
3. Apakah Layanan COD (Bayar di Tempat) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian, khususnya terkait dengan pengaruh penilaian produk, promosi, dan layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan penilaian produk, promosi penjualan, dan layanan COD (Bayar di Tempat) khususnya untuk perusahaan serta merchant pada *e-commerce*.