

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk berasal dari dua kata yang berbeda, yaitu kualitas dan produk. Kualitas merupakan keterampilan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti ketahanan, kegunaan, kekuatan, kemudahan, pembauran, dan ciri-ciri lainnya (Kodu 2019). Sedangkan produk merupakan barang yang dapat dijual dan dibeli, atau sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Afif dan Krisdianto 2020).

Menurut Jackson R.S. Weenas (2019), kualitas produk merupakan keefisienan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan, ketepatan, pembauran produk dan lain-lain. Menurut Chaniago (2020), kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang sudah memenuhi harapan dari konsumen, dan bahkan telah melebihi harapan dari konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Setiawan dan Santosa (2020), kualitas produk adalah suatu bentuk evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen atas kelebihan dari barang maupun jasa.

Dari ketiga pengertian kualitas produk menurut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian produk maupun jasa mengenai fungsi-fungsi seperti ketahanan, kemudahan, pembauran dan lain-lain dari produk maupun jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi atau digunakan oleh

konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap konsumen, apabila produk yang dibeli oleh konsumen memiliki kualitas yang bagus maka konsumen tersebut akan kembali membeli dan menggunakan maupun mengonsumsi produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila produk yang dibeli konsumen memiliki kualitas yang kurang maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah ciri-ciri atau syarat bagi sebuah produk untuk dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Terdapat 7 jenis atau dimensi dari kualitas produk menurut Napitu et al. (2022), antara lain :

1. Kinerja

Kinerja merupakan penilaian terhadap penampilan luar (kemasan) dan hasil yang akan disajikan atau diberikan kepada konsumen. Contohnya seperti makanan, penilaian dimensi kinerja yang dapat dilakukan pada makanan adalah dari segi rasa dan segi tampilan atau plating.

2. Keandalan

Keandalan dan kesesuaian terhadap suatu produk dalam proses produksi atau pembuatannya merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Minat dan kepercayaan dari konsumen memiliki kaitan yang besar dengan keandalan.

3. Keistimawaan

Keistimewaan menjadi pelengkap atribut atau fungsi suatu produk untuk dapat menarik minat konsumen. Misalkan seperti dalam suatu pasar persaingan, produk-produk yang dihasilkan atau dijual bisa saja sama atau sesuai dengan produk pesaing. Maka agar produk tersebut dapat menarik minat pembeli, produsen akan menambahkan fungsi atau fitur tambahan (khusus) terhadap produk mereka.

4. Kesesuaian

Kesesuaian standar dapat dilihat dari desain produk dan karakteristik produk lainnya yang telah dihasilkan berdasarkan kesepakatan yang sudah ada.

5. Daya Tahan

Daya tahan produk dapat diartikan sebagai estimasi atau waktu suatu produk bisa bertahan. Contohnya seperti pada produk-produk makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain yang memiliki tanggal kadaluarsa atau expired. Kadaluarsa (*expired*) ini yang menjadi daya tahan produk-produk makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.

6. Kemampuan Melayani

Kemampuan melayani juga menjadi sebuah acuan buat perusahaan untuk menangani masalah seperti keluhan atau keluhan dari konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dan konsumsi. Kemampuan melayani yang harus dimiliki untuk menangani masalah yaitu kecepatan merespon, kompetensi, dan kenyamanan kepada konsumen.

7. Estetika

Estetika atau yang biasanya disebut dengan estetik merupakan suatu keindahan produk yang dirasakan oleh panca indera (mata). Keindahan produk yang dimaksud adalah tampilan awal atau desain produk, dan kalau buat makanan dan minuman juga bisa berarti sebagai rasa dan aroma.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk menurut Mendur et al. (2021) :

1. Kinerja

Penilaian terhadap hasil kerja dari produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Keistimewaan

Fungsi tambahan atau kelebihan dari sebuah produk yang membedakan produknya dengan produk pesaing.

3. Kesesuaian Spesifikasi

Suatu produk yang memiliki kegunaan bagi konsumen yang sesuai dengan spesifikasi atau ketentuan fungsi produk tersebut.

4. Daya Tahan

Ketangguhan dan estimasi atau masa waktu suatu produk bisa bertahan, contohnya seperti kadaluarsa produk.

5. Persepsi Kualitas

Respon atau tanggapan yang ada dalam benak konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Losung et al. (2022), iklan merupakan suatu metode penyajian dan promosi terhadap barang maupun jasa tanpa melibatkan pihak manapun yang harus melakukan pembayaran. Menurut Wijaya et al. (2020), iklan merupakan suatu bentuk pemasaran yang bersifat persuasif, tidak melibatkan orang lain, dan dibayar oleh sponsor, kemudian produk maupun jasa akan dipromosikan melalui media komunikasi dalam jumlah besar. Menurut Malik dan Bustam (2020), iklan adalah bentuk penyampaian informasi yang tidak melibatkan pihak lain mengenai produk maupun jasa, brand, dan lain-lain dengan bayaran yang sudah ditetapkan.

Iklan sendiri memiliki fungsi masing-masing bagi konsumen dan produsen atau penjual. Bagi konsumen, iklan memberitahukan informasi tentang produk yang konsumen inginkan sudah tersedia di toko sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tanpa harus mengunjungi toko nya langsung. Sedangkan bagi produsen atau penjual, iklan berfungsi sebagai penyampaian informasi seperti sudah dijelaskan guna menarik minat pembeli atau konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Iklan

Empat fungsi utama dari iklan menurut Dewi dan Pardosi (2022) :

1. Fungsi *Precipitation*

Fungsi yang bertujuan untuk membuat konsumen berubah pikiran secara cepat. Seperti pada kondisi dimana seorang konsumen sulit mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dan ketika melihat iklan tentang informasi produk maupun jasa konsumen berubah menjadi bisa mengambil keputusan. Precipitation ini terjadi karena sebuah iklan yang menambah informasi mengenai sebuah produk baik informasi mengenai harga ataupun kegunaan sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahui atau menentukan keputusan pembeliannya.

2. Fungsi *Persuasion*

Fungsi yang bertujuan untuk memengaruhi dan membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk dari informasi produk yang dipromosikan di media-media. Dalam persuasion ini, iklan suatu produk dapat berisi daya tarik emosional, ciri-ciri dan kegunaan suatu produk secara spesifik, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk.

3. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi reinforcement memiliki tujuan untuk membuat sebuah keputusan yang sudah diambil oleh konsumen tetap kokoh atau mengutkan keputusan seorang konsumen dari iklan di media-media.

4. Fungsi *Reminder*

Sebuah iklan dapat membuat konsumen mengingat produk-produk mereka melalui promosi di media-media. fungsi reminder adalah untuk membuat konsumen mengingat promosi atau produk yang telah mereka promosikan.

Contohnya seperti pada saat saya mendengarkan kata atau nama brand sonice maka saya akan langsung teringat dengan iklan sonice yang mempromosikan makanan berupa sosis yang siap makan.

2.1.2.3 Indikator Iklan

Indikator iklan untuk menarik minat konsumen menurut Satya dan Rahayu (2020), yaitu :

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk memberitahu konsumen mengenai merek dan informasi mengenai kegunaan produk.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen sehingga membeli produk tersebut. Selain meyakinkan pembeli iklan persuasif juga memiliki tujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

3. Iklan Peningat

Bertujuan untuk mengingatkan pembeli mengenai produk, sehingga konsumen atau pembeli yang sudah pernah membeli produk akan kembali membelinya.

4. Iklan Penguat

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa keputusan pembelian yang mereka pilih sudah tepat.

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Lestari dan Molina (2019), persepsi adalah sebuah kegiatan dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan inteprestasikan informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran yang bermakna. Menurut Fadhila et al. (2020), persepsi merupakan proses seorang konsumen dalam menganalisis dan merancang stimuli yang di peroleh menjadi sebuah gambaran yang berarti. Menurut Sipayung dan Syahreza (2021), persepsi adalah proses seseorang menggambarkan kesan terhadap suatu barang maupun jasa yang ia rasakan.

Dari pengertian persepsi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang setelah melakukan penilaian terhadap informasi suata produk maupun jasa. Persepsi sendiri memiliki sifat subjektif, dikarenakan setiap orang memiliki persepsi atau gambaran yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa. Biasanya persepsi seseorang berasal dari pengalaman dan pandangan nya terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan atau dijumpainya. Pentingnya sebuah gambaran atau persepsi konsumen membuat sebuah perusahaan berusaha membuat strategi-strategi untuk membuat produk atau mereknya menjadi bagus atau bermakna dalam benak konsumen.

2.1.3.2 Proses Persepsi Konsumen

Terdapat tiga proses persepsi konsumen menurut Kridani (2020) :

1. Atensi Selektif

Atensi merupakan sebuah bentuk pembagian proses kapasitas terhadap respon. Dalam proses atensi ini seorang pemasar harus berusaha agar dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen. Seorang pemasar memiliki sebuah hambatan dimana ia harus mengidentifikasi respon apa yang akan ditanggapi orang-orang mengenai produk yang mereka jual.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif ini memiliki sifat yang cenderung mengidentifikasi sebuah tanggapan dari pandangan pertama atau awal. Dalam distorsi selektif ini konsumen melakukan konfirmasi mengenai informasi yang mereka dapatkan untuk meyakinkan diri bahwa harapan mereka terhadap suatu merek atau produk itu benar.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif memiliki sifat yang cenderung menghafalkan keistimewaan atau kelebihan dari produk yang telah digunakannya dan disukainya. Dalam retensi selektif ini, ketika konsumen sudah mendapatkan dan mengingat keistimewaan suatu produk maka ia akan melupakan kelebihan dari produk-produk pesaing yang pernah dipakai sebelumnya.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi konsumen menurut Ali Anhar dan Haryati (2020) :

1. Seleksi

Seleksi merupakan kegiatan dalam menyeleksi stimuli atau rangsangan dalam suatu lingkungan. Tanpa disadari, banyak konsumen yang telah menyeleksi dan memilih stimuli dalam suatu lingkungan. Terdapat dua faktor utama dalam menentukan stimuli :

- a. Pengalaman sebelumnya, pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh seorang konsumen di masa lalu.
- b. Motif waktu, kebutuhan dan minat yang dibutuhkan seorang konsumen pada saat itu.

2. Organisasi

Setelah mendapatkan gambaran atau stimuli yang dirasakan, konsumen akan mengorganisir, mengolongkan, membandingkan dan menginterpretasi stimuli tersebut sehingga menjadi sebuah pemahaman.

3. Interpretasi

Suatu cara bagi konsumen untuk menjelaskan persepsi dengan cara yang dimengertinya. Setelah konsumen memahami persepsi tersebut maka akan muncul penilaian individu.

2.1.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Larika dan Ekowati (2020), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, penyelesaian yang dimaksud adalah indentifikasi kebutuhan dan informasi, penilaian terhadap cara pembelian, keputusan dan perilaku pembelian. Menurut

Musay (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah pengintegrasian yang digabungkan dengan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan memilih salah satu perilaku yang telah dipilih. Dan menurut Abi (2020), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengidentifikasian produk dan memilih produk yang ia sukai. Proses pengambilan keputusan terjadi karena adanya rangasan atau respon yang dirasakan oleh konsumen. Dan biasanya proses pengambilan keputusan pembelian tiap-tiap konsumen berbeda-beda, tergantung dengan persepsi atau respon konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

2.1.3.5 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian menurut Maulana et al. (2019) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelian yang dibutuhkannya. Kebutuhan konsumen dapat berasal dari rangasan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mendapatkan respon atau perspesi terhadap suatu produk akan melakukan pengalihan informasi terhadap produk

tersebut. Informasi-informasi produk bisa didapatkan melalui iklan, orang sekitar, pengalaman pemakaian, penilaian konsumen, dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengurangi persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk dengan cara mengevaluasi informasi. Informasi yang didapat bisa bersifat dari dalam maupun luar, pencarian dari dalam atau internal berarti konsumen berupaya mengkaji kembali ingatan mengenai suatu produk sedangkan pencarian dari luar atau eksternal adalah konsumen melakukan pencarian informasi dari luar atau orang lain untuk dievaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih. Keputusan pembelian ini bisa saja berupa tidak melakukan pembelian produk.

5. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Sifat yang mencerminkan konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam jenis indikator keputusan pembelian menurut Girsang (2021), antara lain :

1. Pemilihan produk

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan persepsi yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen memilih merek yang akan dibeli dan digunakan. Masing-masing merek memiliki kegunaan atau fungsi nya tersendiri.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen memiliki hak untuk memilih toko mana yang akan ia kunjungi untuk membeli suatu barang. Biasanya konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, persediaan, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berbeda-beda.

Ada yang melakukan pembelian pada pagi hari, siang hari, dan sore hari.

Konsumen juga menentukan waktu pembelian berdasarkan kondisi atau kapan ia akan menggunakan barang tersebut.

5. Jumlah pembelian

Konsumen membeli barang sesuai keperluannya, sehingga ia dapat menentukan kuantitas atau jumlah barang yang akan ia beli. Pada sebuah toko biasanya akan menyediakan beragam produk dengan kegunaan yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat membeli barang yang ia inginkan di toko tersebut.

6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki hak untuk menentukan cara melakukan pembayaran. Seiring berkembangnya zaman, metode pembayaran menjadi semakin banyak. Contoh seperti pembayaran melalui barcode, transfer, debit, kredit, dan cash.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penulis, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijaya dan Syaifullah 2022	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre	Uji regresi linear berganda	1. kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre, dengan nilai $0,000 < 0,05$. 2. citra meter memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam

				Centre, dengan nilai $0,002 < 0.05$ 3. kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Surya Makmur Batam Centre, dengan nilai $0,000 < 0,05$
2	Claudia dan Suhardi 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media	Metode penelitian kuantitatif	1. Kualitas pelayan tidak berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan pada PT Wellindo Blast Media. 2. Kualitas produk berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan PT Wellindo Blast Media 3. Promosi berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan PT Wellindo Blast Media 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan PT Wellindo Blast Media
3	Edwin dan Rustam 2022	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu IM3 Ooredoo Di Batam	Explanatory research	1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam. 3. Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

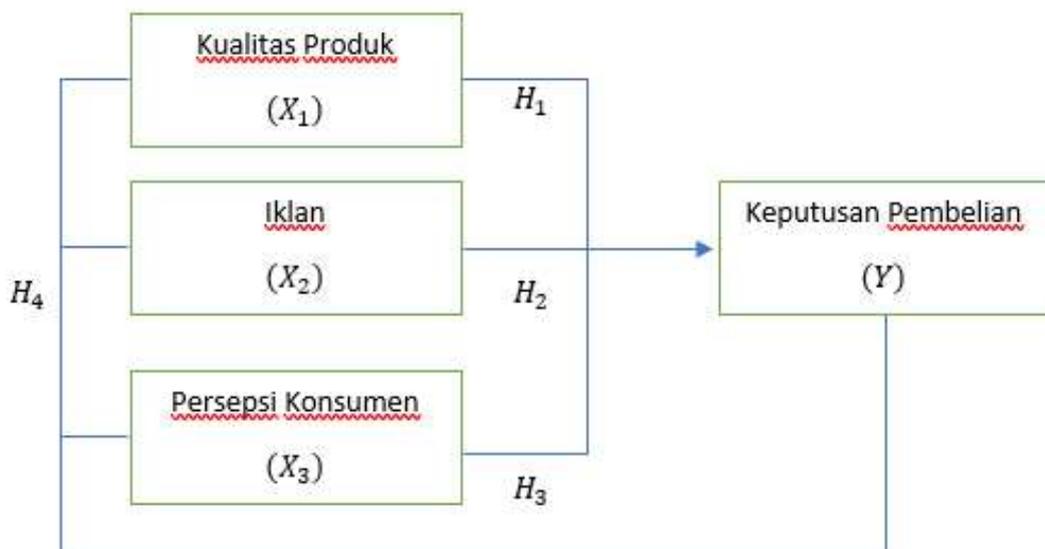
				kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
4	Anggraeni dan Soliha 2020	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Analisis regresi linear berganda	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p> <p>3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p>
5	Retno 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta	Analisis regresi berganda	<p>1. kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t-hitung 10,568 dan signifikan $0,000 < 0,05$.</p> <p>2. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t-hitung 1,642 dan tingkat signifikan 0,104. Hal ini menunjukkan nilai signifikan $0,104 > 0,05$ (tidak signifikan) terhadap kepuasan konsumen.</p>

				3. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Calista. Dengan nilai f-hitung 98,187 dan signifikan $0,000 < 0,050$
6	Muhtarom et al. 2020	Analisis Iklan, Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, dan Lifestyle di era Digital terhadap Minat Beli di Aplikasi Lazada di Masa Kebiasaan Baru (Studi PT Citra Adi Sarana Indonesia)	Metode penelitian regresi linear berganda	1. Iklan, kepercayaan merk, harga, promosi dan Lifestyle memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel yaitu Iklan t-hitung 2,392 $>$ t-tabel 2,004, Kepercayaan Merk t-hitung 2,240 $>$ t-tabel 2,004, Harga t-hitung 2,247 $>$ t-tabel 2,004, Promosi t-hitung 2,591 $>$ t-tabel 2,004, dan Lifestyle t-hitung 2,932 $>$ t-tabel 2,004. 2. Iklan, kepercayaan merk, harga, promosi dan Lifestyle mempunyai pengaruh secara silmutan terhadap minat beli. Dengan hasil f-hitung $54,684 >$ f-tabel 2,39.
7	Astuti dan Felicia 2022	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan	Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih

				memilih produk la in karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambaran paradigma penelitian sebagai jawaban dari masalah penelitian.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam masalah penelitian ini mendapatkan jawaban sementara, yang kebenarannya masih dalam proses uji empiris. Dikatakan sementara karena hanya melalui teori saja, yang belum tentu sesuai fakta yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat memperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. H2 : diduga bahwa iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. H3 : diduga bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. H4 : diduga bahwa kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.