

# BAB I PEDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 sekarang ini apapun bisa di akses melalui gadget, sehingga ada istilah “dunia dalam genggamannya”. Salah satunya yaitu kegiatan berbelanja, yang dulunya hanya bisa kita lakukan dengan cara mendatangi toko atau tempat perbelanjaan dan membeli apa yang kita butuhkan. Namun kini semua sudah bisa kita akses melalui *gadget*. Mulai dari pakaian, alat-alat elektronik, kebutuhan sehari-hari dan bahkan makanan dapat kita akses secara online. *E-Commerce* atau yang sering kita sebut dengan *Online shop* kini menjadi tujuan ketika seseorang malas atau tidak ada waktu untuk berbelanja di tempat perbelanjaan konvensional. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan hampir seluruh masyarakat Indonesia mau menjadikannya sebagai sumber alat untuk memenuhi kebutuhan. **(Arif & Pramestie, 2021)**

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*.

**(Rozi & Khuzaini, 2021)** mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen

dan masyarakat dalam bentuk perukaran barang, jasa dan informasi elektronik. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *marketplace*.

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Adanya Kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara online (**Fahrevi & Satrio, 2018**)

Adapun survei yang digelar APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari sampel sejumlah 7.000 responden dengan level of *confidence* 95% dan margin of error 1,27%. Sampel paling besar di keseluruhan provinsi di Indonesia mengenai pemakaian internet di tahun 2019 sampai kuartal II 2020. Marketplace yang sangat sering dikunjungi yaitu Shopee pada pencapaian 27,4 % kemudian Lazada pada capaian 14,2%, serta Tokopedia 5,2%. Pembelian keperluan secara online karena beberapa alasan yaitu yang pertama alasan terbesarnya yakni harga yang diberikan sangat terjangkau atau murah pada capaian 15,2% (**Ofori et al., 2020**)

Penggunaan Shopee semakin meluas, dengan jumlah pengguna sebanyak 127,4 juta dilihat dari kuartal I tahun 2021. Tersebar diseluruh Indonesia dan dari berbagai kalangan usia, ini membuktikan bahwa Shopee dapat diterima dikalangan masyarakat, dari data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia tahun 2020 tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1

## Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Usia Pada Tahun 2020

No	Usia	Presentase
1.	>35	19,2 %
2.	31-35	16,1 %
3.	25-30	29,3 %
4.	19-24	30,3 %
5.	<19	5,2 %

Sumber: Jakarta, Makronesia, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pengelompokan umur, berbelanja di Shopee di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun yaitu (30,3%), dimana pengaruh milenial naik 5 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Generasi milenial merupakan pembawa perubahan untuk dunia digital sekaligus sebagai salah satu penggerak utama pada industri *E-commerce*, pengaruh milenial ini juga linier dengan peningkatan penetrasi internet dan akses via smartphone di Indonesia.

Dari kelompok umur 19-24 tahun ini merupakan kelompok mahasiswa atau jenjang pendidikan, hal ini dikarenakan mahasiswa lebih aktif dalam mencari berbagai informasi melalui internet untuk memenuhi tugas kuliah, selain itu juga bersosial media, mencari referensi jurnal, membaca artikel.

Persaingan *marketplace* atau situs belanja *online* di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri tapi juga luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik. Menurut data *CupoNation* Indonesia merilis studi tentang situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar toko *online* yang menguasai pasar Indonesia tahun 2020.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Toko Online Yang Menguasai Pasar Indonesia Tahun 2020**

No	Nama Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung(juta)
1	Tokopedia	1.200
2	Shopee	837.1
3	Bukalapak	823.5
4	Lazada	445.5
5	Blibli	353.2
6	JD ID	105.4
7	Orami	89.8
8	Bhinneka	62.2
9	Sociolla	51.1
10	Zalora	44.5

Sumber: *cnnindonesia..com (2020)*

Berdasarkan data Tabel 1.2 terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi tahun 2020 yaitu dengan total kunjungan sebanyak 1.2 miliar pengunjung, Dan Shopee menempati urutan kedua dengan total pengunjung 837,1 juta, Bukalapak dengan total pengunjung 823,5 juta, dan selanjutnya berturut-turut Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora.

Banyaknya *marketplace* saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2020, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari *marketplace* lain seperti live chat, *hashtag*, dan *shopee live*. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di *google play store* dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,7 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang

terlihat pada kolom ulasan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Dibanding dengan *E-commerce* lainnya shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Pada tahun 2017 Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Baik usaha kecil, menengah dan atas kini banyak yang menggunakan Shopee dari pada *E-commerce* yang lain seperti tokopedia dan bukalapak. Karena di shopee terdapat banyak kemudahan, mulai dari pembayarannya yang tidak rumit dan fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan selesai. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan tidak ribet.

Tabel 1.3

## DataTren Shopee tahun 2019

No	Q-Tahun	Jumlah Pengunjung (juta orang)
1.	Q1-2017	9,1
2.	Q2-2017	9,1
3.	Q3-2017	18,92
4.	Q4-2017	27,87
5.	Q1-2018	34,51
6.	Q2-2018	30,84
7.	Q3-2018	38,88
8.	Q4-2018	67,67
9.	Q1-2019	74,99
10.	Q2-2019	90,7
11.	Q3-2019	55,96
12.	Q4-2019	72,97

Sumber: *iPrice Insights 2019*

Data iPrice menunjukkan jumlah pengunjung shopee selama tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan sejak Quartal pertama 2019. Data iPrice dihitung per tiga bulan dalam setahun, sehingga dalam data tersebut terdapat 4 Quartal. Lonjakan pengunjung terus bertambah saat keberhasilan shopee memaksimalkan periode sale 11.11 dan 12.12.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem

pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman (**Muchlisin, 2021**).

Produk yang berkualitas memiliki lebih banyak kesempatan untuk dilirik calon konsumen hingga calon konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli (**Kotler, 2018**). Kualitas produk di Shopee menurut Radityo Triatmojo (Kepala Kebijakan Publik dan Pemerintahan Shopee Indonesia) cukup bersaing dengan produk dari mancanegara, buktinya selama tahun 2020 sebanyak 10 juta produk seller UMKM yang diekspor ke berbagai negara, seperti Singapura, Malaysia, dan Filipina (**Ubaidillah & Syah Aji, 2020**). Walaupun memang di lain sisi masih ditemukan beberapa kasus yang menunjukkan terdapat permasalahan dalam pemenuhan produk yang berkualitas ini di Shopee (**Arief, 2018**).

Seiring perkembangan waktu peranan internet sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam informasi pada internet memudahkan pengguna untuk mencari informasi. Hal tersebut berpengaruh pada digitalisasi yang semakin berkembang. Dengan adanya digitalisasi yang semakin berkembang membuat para perusahaan *e-commerce* terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk di Indonesia. Adapun perusahaan yang sedang populer di Indonesia adalah Shopee. Dibuktikan dari jumlah pengunjung web bulanan Shopee pada kuartal IV tahun 2019 mencapai 72.973.300 mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli (**Salsyabila et al., 2021**).

Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online.

promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Melalui begitu banyak promosi, *platform* shopee menghasilkan jumlah pesanan bruto mengalami pertumbuhan secara tahunan (*year on year/yoy*) dari capaian 150,1% berubah jadi 615,9 juta di kuartal II (**Setyowati & Suryoko, 2020**).

Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu



hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. hingga ada beberapa promosi yang tidak sesuai dengan yang diinginkan seperti promo gratis ongkir minimal 0 rupiah, rata-rata minimal belanja yang digunakan bukan 0 melainkan Rp100.000 baru bisa mengklaim voucher. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli. Berikut ini adalah perbandingan promosi pada *E-commerce* lainnya ,sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Perbandingan Promo *E-commerce* pada festival belanja online 11.11 tahun 2018**

	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
blibli.com	✓	✓	✓	✓	✓		✓
JD.ID	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓					

Sumber : JAKARTA, KOMPAS.com

Pelanggan situs maupun aplikasi *e-commerce* tentunya tak akan melewatkan festival belanja online 11.11 atau *Single Day* di mana puncaknya adalah 11 November 2018. Sejumlah *marketplace* di Indonesia pun berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk memanjakan pelanggannya. Promosi yang diberikan pun semakin kreatif dan interaktif. Jika dulu promosi hanya berupa

potongan harga, kini mulai bergeser ke bentuk yang lebih menarik seperti kuis di media sosial, *cashback*, hingga permainan interaktif.

Ragam promosi yang ditawarkan terbagi dalam 7 kategori, yakni flash sale, diskon produk, promo brand eksklusif, *cashback*, *in-app games*, *free delivery*, serta kuis dan media sosial. Sementara *e-commerce* yang dibandingkan adalah Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, Elevenia, dan Zalora. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tren promosi belanja yang diusung *e-commerce*. Cara lama seperti *give away* tergantikan *cashback* dan permainan interaktif.

Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai dengan pembelian produk, dan facebook merupakan situs media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di Dunia, pertumbuhan pengguna tidak hanya dirasakan oleh Facebook saja, Instagram juga mengalami hal yang sama. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (**Kotler, P., & Armstrong, 2017**).

**Hafni et al., (2020)** menyatakan belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Pembeli akan mendapatkan banyak keuntungan lewat berbelanja dengan cara online, maksudnya belanja dengan cara online bisa terjadi dimanapun dan kapanpun. Jadi lebih praktis tanpa harus repot-repot untuk datang langsung ke toko dalam membeli barang yang dibutuhkan, kelebihan lainnya berbelanja online bisa dilakukan dua puluh empat jam. Bukan hanya itu, toko online juga menyuplai berbagai macam produk serta memudahkan konsumen untuk memilah dan memilih produk yang diinginkan, hasil produksi sangat beraneka ragam, transaksi cepat dan tidak usah mengantri, kerahasiaan pembeli terjamin, dan bisa meminimalisir waktu, tenaga, serta uang yang seharusnya dikeluarkan. Namun, dalam belanja lewat online juga mempunyai kekurangan, seperti dimana pembeli tidak bisa bertatap muka dengan para penjualnya dan barang yang dipasarkan tidak dapat menyentuh serta tidak bisa mencobanya, resiko dalam rusaknya barang ketika proses kirim tidak bisa dicancel lebih-lebih penipuan yang marak dilakukan didalam belanja secara online.

Toko online akan selalu di buka dan kita selalu dapat melihat produk-produk yang ada di dalamnya. Berbelanja online saat ini tren merambah dunia sekolah serta kampus. lantaran terdapatnya Harga yang murah dalam berbelanja online mengakibatkan terdapatnya perubahan sikap digolongan mahasiswa, khususnya mahasiswa UPI YPTK PADANG. pergantian sikap itu kelihatan dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang sebelumnya berbelanja langsung di pasar ataupun di mall terdekat, sebaliknya kali ini mereka lebih senang berbelanja dengan cara online. Terlebih dengan terdapatnya aplikasi belanja online, bermacam macam materi mampu kita amati serta mampu kita beli menggunakan internet tanpa mesti keluar rumah ataupun tiba ke toko secara langsung. perihal inilah yang mengakibatkan tren berbelanja online amat disukai di Indonesia masa ini, termasuk pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia Yptk Padang.

Penggunaan teknologi yang sangat berkembang pada saat ini telah membuat pergeseran perilaku masyarakat terhadap pembelian yang awalnya pembelian dilakukan dengan offline shop sekarang menjadi pembelian melalui online shop. Dengan demikian banyak sekali perusahaan-perusahaan atau pertokoan yang memasarkan suatu produknya secara online. Dari pergeseran perilaku yang dari offline ke online ini adalah didasarkan karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Para calon pembeli hanya perlu mencari produk yang dibutukannya saja pada laman online shop dan akan tersedia tampilan semua pilihan produk yang diinginkan. Para calon pembeli ditawarkan dengan beragam banyak pilihan dan jenis dari segi harga yang rendah hingga harga kualitas yang tinggi dengan berbagai kualitas produk. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya online shop nampak dari sektor perdagangan. Menurut data

*Wearesocial* dan *Hootsuite* bidang *fashion & beauty* menjadi salah satu sektor perdagangan yang paling mendominasi transaksi kegiatan online di Indonesia dimana rata-rata penjualan produknya merupakan yang paling signifikan, diikuti dengan produk elektronik, kebutuhan bahan pokok dan kesehatan (**Aurelia et al., 2022**)

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan munculnya konsumen yang belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak adanya pergeseran tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

Menurut (**Putra, Arifin, & Sunarti, 2017**) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh 5 perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-

perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, Terdapatnya ketidaksesuaian kualitas produk yang baik pada pembelian shopee karna terbenturnya dengan mutu yang tidak baik dan kurang diperhatikan kualitasnya oleh penjual di *marketplace* shopee.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk proposal dan mengambil penelitian pada Mahasiswa UPI YPTK PADANG dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* SHOPEE”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan yang ada antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja.
2. kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi penilaian shopee di mata konsumen.
3. Pembelian produk di shopee terbentur dengan mutu yang tidak baik dikarenakan produk yang ditawarkan kurang diperhatikan kualitasnya oleh penjual yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan.
4. Ada beberapa promosi yang tidak sesuai dengan yang diiklankan . seperti promosi gratis ongkir minimal 0 Rupiah. Rata rata minimal belanja yang digunakan bukan 0 Rupiah melainkan Rp 100.000 baru bisa mengklaim voucher tersebut.
5. Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara online.

6. Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa.
7. Perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif yang menyebabkan seseorang membeli barang tidak sesuai kebutuhan.

### **1.3 Batasan masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus pada variabel penelitian pada promosi(x1) dan kualitas produk(x2) terhadap keputusan pembelian(Y) dengan kepuasan pelanggan(Z) sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee (Studi kasus pada Mahasiswa UPI YPTK PADANG).

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee ?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee ?
3. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
5. Bagaimanakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?



6. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pada *marketplace* shopee?
7. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pada *marketplace* shopee?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee ?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee ?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pada *marketplace* shopee?

7. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pada *marketplace* shopee?

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

- a) Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya
- b) Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi Praktisi

- a) Memberikan tambahan informasi dan referensi kepada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, mahasiswa atau para pembaca dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan.
- b) Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu social terutama mengenai pemasaran pada *marketplace* shopee terutama dalam keputusan pembelian.

- c) Menambah wawasan tentang fungsi utama promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.