

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era pemasaran digital, metode pemasaran ini tidak hanya sekedar memasarkan produk, namun juga menjangkau konsumen melalui hubungan yang terjalin antara pasar dengan konsumennya sebelum menjadi konsumen atau setelah menjadi konsumen. Perusahaan kini mulai menerapkan aktivitas pemasaran berkelanjutan di seluruh pasar. *Marketplace* berperan sebagai perantara yang memberikan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam membeli dan menjual produknya secara daring.

Belanja *online* merupakan salah satu aktivitas *digital* yang sering dilakukan oleh masyarakat global. Selain karena kepraktisan, banyak masyarakat yang memilih berbelanja *online* karena dapat melihat daftar produk dan harga sebelum membeli. Faktanya, di beberapa negara, lebih dari setengah populasinya melakukan pembelian secara *online* setiap minggunya. Berdasarkan Statista, sekitar 2,14 miliar masyarakat dunia membeli barang secara *online*. Pada waktu yang sama, penjualan *e-commerce* dunia diperkirakan mencapai \$5,891 triliun (*Digital Buyers Worldwide 2021 | Statista, 2021*).

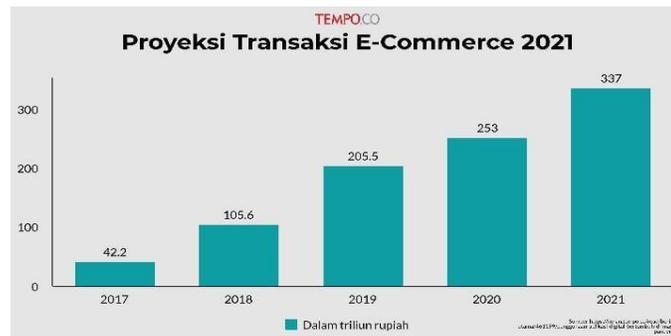
Belanja *online* merupakan proses ketika konsumen membeli suatu barang dan juga jasa secara langsung secara *real-time* dari seorang penjual secara interaktif, tanpa perantara melalui media Internet (Mujiyana dan Elissa, 2013:143). Belanja *online*

mengacu pada proses pembelian barang ataupun jasa dari orang yang berjualan melalui internet, maupun layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual ataupun pembeli secara langsung (Sari, 2015 : 205).

Adapun data terkait peningkatan transaksi belanja *online* di Indonesia, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Proyeksi Transaksi *E-Commerce* 2021**



Sumber : (Christy 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan tren peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Nilai transaksi tercatat sebesar Rp 42,2 triliun pada tahun 2017 dan mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, hingga mencapai Rp 337 triliun pada tahun 2021

Peningkatan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen Indonesia ke arah belanja daring yang semakin masif. Faktor pendorong utamanya antara lain adalah meningkatnya penetrasi internet, kemudahan akses platform *e-commerce*. Lonjakan transaksi paling mencolok terlihat pada tahun 2020 sampai 2021, yakni dari Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi sektor yang sangat adaptif dan relevan dalam kondisi ekonomi digital

modern.

Adanya situs atau aplikasi belanja berbasis *online* tidak hanya menguntungkan bagi pembeli saja, melainkan juga memberikan peluang besar bagi orang-orang yang ingin mencoba membuka usaha dalam berbagai bidang secara *online*. Selain itu, faktor umum yang menyebabkan masyarakat mengambil keputusan dalam membeli secara *online* yaitu di antaranya karena adanya kenyamanan dalam memilih produk yang ditawarkan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, serta biaya produk yang lebih murah dan waktu yang efisien. Selain itu, masyarakat tidak perlu lagi takut antre berdesak-desakan dengan orang-orang untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan ataupun barang yang diinginkan. Begitupun dengan keramaian, menghadapi udara yang panas, kemacetan di jalan, dan waktu yang terbatas. Hal tersebut bukan lagi menjadi sebuah masalah untuk masyarakat ketika berbelanja di toko *online*. Para konsumen sekarang bisa membeli barang atau produk apapun yang dibutuhkan dengan satu klik sembari duduk manis dan menunggu paket datang ke rumah.

Menjamurnya e-commerce yang memberikan beragam produk pilihan ke ranah yang lebih luas, menjadi salah satu penyebab munculnya fenomena masyarakat konsumtif di era digital ini. Selain itu, hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang mengonsumsi dan membeli berbagai produk yang dijual di media sosial maupun toko-toko berbasis online. Hadirnya situs jual-beli online ini memberikan sebuah rasa antusiasme di berbagai kalangan masyarakat terutama kaum milenial yang selalu ingin menunjukkan identitas diri mereka dengan menggunakan beragam merek ternama. Namun disisi lain juga kehadiran belanja online membuat gaya hidup masyarakat menjadi jauh lebih konsumtif daripada sebelumnya.

Salah satu e-commerce yang telah mendorong sektor internet Indonesia dan digemari masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau e-commerce yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi

yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer.

Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Shopee menduduki peringkat pertama sebagai top 10 *e-commerce* di Indonesia yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Adapun menurut laporan mengenai data 10 top *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I 2020**



Sumber : (Christy 2020)

Berdasarkan data laporan statistika mengenai 10 data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Shopee menduduki peringkat nomor satu dengan 71,5 juta klik bulanan pada Q1 2020. Selain Shopee, ada beberapa situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat selaku pengguna aplikasi belanja online di

Indonesia. Menurut data diatas, Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 69,8 juta klik per bulan di Q1 2020. Bukalapak menempati posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulan, Lazada dengan 24,4 juta klik per bulan, serta Blibli dengan 17,6 juta klik per bulan. Kemudian, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia menerima kurang dari 7 juta klik per bulan selama Q1 2020.

Bersumber pada data yang disusun oleh Techinasia. com, Indonesia merupakan pasar terbanyak Shopee. Kuantitas kunjungan *website* Shopee di Indonesia menggapai 74 juta, bertambah 117% bila dibanding dengan jumlah kunjungan pada Q1 2018. Dirinci oleh Tekhnologibisnis. com, Shopee mencatat 83, 8 juta pesanan. pada kuartal terakhir tahun 2018. Secara *universal*, jumlah pesanan yang dilayani secara tidak berubah- ubah menggapai 0,9 juta ataupun 900. 000 pesanan. Memperoleh 900. 000 pesanan secara tidak berubah- ubah itu susah, di balik segalanya terdapat hal- hal yang dicoba organisasi sehingga pembeli bisa mengejar opsi pembelian Serta Industri studi pasar di Indonesia, Ipsos merilis hasil survei terkini yang mengatakan Shopee jadi *e- commerce* yang sangat banyak digunakan oleh warga sepanjang akhir tahun kemudian ataupun kuartal 4 2021

Berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam.10 Dari berbagai marketplace yang ada, Shopee menjadi salah salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satu iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan handphone untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli berbagai *voucher* belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin.

Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain.

Masing-masing *marketplace* mempunyai tingkatan pada aplikasinya, hal ini dapat menunjukkan kepuasan konsumen dari masyarakat tinggi (Sinarta dan Haryani, 2025:139). Pada tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna *e-commerce* shopee tahun 2017 – 2023

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Program Loyalitas dan Promosi pada *Marketplace* di Indonesia**

<b>Marketplace</b>	<b>Nama Program</b>	<b>Potongan Diskon</b>	<b>Tingkatan Member</b>	<b>Promo Besar</b>
<b>Shopee</b>	Shopee Loyalty	90%	Classic, Silver ( $\geq 3$ pesanan), Gold ( $\geq 20$ pesanan), Platinum ( $\geq 75$ pesanan)	Shopee 9.9, 10.10, ShopeePay Deals
<b>Tokopedia</b>	TokoPoints & Membership GoPay	70%	Warga (pengguna baru), Juragan ( $\geq \text{Rp}200.000/\text{bulan}$ ), Bos ( $\geq \text{Rp}1.000.000$ ), Sultan ( $\geq \text{Rp}3.000.000/\text{bulan}$ )	WIB (Waktu Indonesia Belanja), GoPay Payday

<b>Marketplace</b>	<b>Nama Program</b>	<b>Potongan Diskon</b>	<b>Tingkatan Member</b>	<b>Promo Besar</b>
<b>Lazada</b>	Lazada Rewards (Tier System + LazCoins)	80%	Classic, Silver, Gold, Platinum	Lazada Birthday Sale, Mega Campaign (11.11, 12.12)
<b>Blibli</b>	Blibli Rewards	60–70%	Regular, Bronze, Silver, Gold, Platinum	Blibli Histeria, Payday Sale, Flash Sale
<b>Bukalapak</b>	Bukareward	50%	Perunggu, Perak, Emas, Platinum	Diskon Mitra Bukalapak

Sumber : [pressrelease.kontan.co.id](http://pressrelease.kontan.co.id)

Shopee mempunyai potongan hingga 90%, lalu untuk tingkatan member ada classic, silver, gold dan platinum. Untuk promo diadakan pada saat 9.9, 10.10 maupun pada voucher makanan, minuman dan transportasi. Tokopedia mempunyai potongan hingga 70%, lalu untuk tingkatan member Warga (pengguna baru), Juragan ( $\geq$ Rp200.000/bulan) , Bos ( $\geq$ Rp1.000.000), Sultan ( $\geq$ Rp3.000.000/bulan). Untuk promo diadakan pada saat WIB (Waktu Indonesia Belanja), GoPay Payday. Lazada mempunyai potongan harga hingga 80%, lalu untuk tingkatan member ada classic, silver, gold dan platinum. Untuk promo diadakan pada saat Lazada Birthday Sale, Mega Campaign (11.11, 12.12). Blibli mempunyai potongan harga hingga 60-70%, lalu untuk peningkatan member ada regular, bronze, silver, gold, platinum. Untuk promo diadakan pada saat Blibli Histeria, Payday Sale, Flash Sale. Bukalapak mempunyai potongan hingga 50%, lalu untuk tingkatan member ada perunggu, perak, emas, platinum. Untuk promo diadakan pada saat Mitra Bukalapak, Bukalapak Festival.

Keunggulan marketplace Shopee diantaranya pilihan banyak, harga sangat bersaing, promosi-promosi tidak terkalahkan, transaksi mudah, jaminan keamanan dan kepuasan, komunitas berbelanja yang aktif, pengiriman cepat dan terpercaya, pelanggan sangat nyaman dengan fitur Cash on Delivery (COD) kemudahan retur serta pengembalian produk (jika diterima dalam keadaan rusak). Beberapa hal ini akan mempertahankan kepuasan konsumen Shopee.

Kelemahan Shopee keterbatasan pilihan pengiriman untuk beberapa produk mungkin tidak tersedia untuk pengiriman ke lokasi tertentu, komunikasi tidak efisien dalam beberapa kasus. (Aryani, 2023:1360).

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Jumlah Pengguna *E-Commerce* Shopee Tahun 2017-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna E-Commerce</b>
<b>2017</b>	90.000.000
<b>2018</b>	150.000.000
<b>2019</b>	200.000.000
<b>2020</b>	280.000.000
<b>2021</b>	340.000.000
<b>2022</b>	270.000.000
<b>2023</b>	295.000.000

Sumber : Statista Market Insights, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2017 pengguna *e-commerce* kegiatan membeli produk secara online di *e-commerce* Shopee yang kemudian menjadi kebiasaan konsumtif masyarakat itu sendiri. Penulis memilih pembeli *online* di platform *e-commerce* Shopee karena Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang paling menonjol dibandingkan pesaingnya.

Kepuasan konsumen membeli *online* pada marketplace Shopee dapat bervariasi tergantung pada pengalaman individu, kepuasan terhadap karakteristik situs dalam belanja online mempengaruhi komitmen karena kepercayaan dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berinteraksi.

Kemudian, kepuasan pelanggan tersebut akan mendorong terjadinya komunikasi Word of Mouth (WOM). Ishak (2012:141) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkatkan ketika mereka merasakan kemudahan dalam berbelanja. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan. Harga yang kompetitif atau diskon yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Menurut Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2022:63), “Konsumen akan merasa puas jika Shopee menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka”

Untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee, sekaligus menjadi bahan yang memperkuat argumen, peneliti melaksanakan survey pendahuluan pada 25 responden tentang kepuasan konsumen pelanggan *marketplace* shopee, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen Pada Shopee**

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas Produk	Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee	100%	0

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
2	Kualitas Pelayanan	Shopee senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya	92%	8%
3	Emosional	Masing-masing produk Shopee memiliki desain yang disukai	96%	4%
4	Harga	Harga produk yang di jual di Shopee terjangkau	96%	4%
5	Kemudahan	Shopee mempunyai fitur kolom komentar bagi produk yang sudah terjual	100%	0
Jumlah			25	

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada 92% atau 17 orang setuju dengan kualitas pelayanannya dan 8% atau 8 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari faktor kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa konsumen meragukan keaslian atau kualitas produk yang diterima seperti produk tidak sesuai, barang rusak. Adapun masalah yang muncul dari faktor emosional yang menyatakan konsumen merasa desain produk tidak sesuai selera mereka. Selanjutnya ada masalah yang muncul dari faktor harga yang menyatakan konsumen yang menilai harga produk di Shopee tidak terjangkau karena tidak sesuai dengan gambar, kualitas Ini bisa terjadi karena selera visual yang subjektif atau ekspektasi yang tidak terpenuhi.

Todor (2016:19) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu sistem interaktif berbasis teknologi digital dan database-driven yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. *Digital marketing* merupakan konsep pemasaran yang diminati, karena menggunakan internet dengan semua

*platform* sosial media sangat praktis diterapkan dalam berbagai usaha untuk berpromosi bermacam produk maupun jasa (Masruroh, 2023:109). *Digital marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang sedang trending saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua *platform* sosial media yang ada dan telah umum diterapkan dalam banyak model bisnis (Inkiriwang, 2022:470). Penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk terus memantau perkembangan ini agar dapat beradaptasi dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

Beberapa contoh *platform online* yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah *Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya)*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016:47), menyatakan bahwa kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords* ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017:7444). Dalam arti yang sederhana *marketing* atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

**Tabel 1.4**

**Hasil Pra Survey Digital Marketing**

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	Shopee memiliki <i>website</i> yang sangat mudah diakses dengan tampilan yang menarik	92%	8%

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
2	<i>Interactivity</i> (interaktivitas)	Shopee memberikan layanan afiliasi, sehingga dengan membagikan <i>link refreal</i> khusus, setiap pengguna akan mendapatkan imbal hasil	100%	0
3	<i>Entertainment</i> (hiburan)	Shopee memasang iklan berbasis klik pencarian berbayar, sehingga ketika melakukan pencarian dengan kata kunci produk tertentu akan menampilkan beberapa produk dari Shopee	100%	0
4	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	Shopee mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	92%	8%
5	<i>Irritation</i> (kejengkelan)	Dalam iklan shopee, ada yang tidak sesuai dengan yang diiklankannya	88%	12%
6	<i>Informativeness</i> (informasi)	Iklan yang diberikan shopee dapat membuat konsumen mendapatkan informasi seputar produknya	88%	12%
Jumlah			25	

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa ada 92% atau 17 orang setuju dengan kepercayaan dan 8% atau 8 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari faktor kepercayaan yaitu pengguna masih mengalami kesulitan mengakses *website* shopee, ataupun kecepatan dalam loading shopee. Kemudian menunjukkan bahwa 88% atau 13 orang setuju dengan kejengkelannya dan 12% atau 7 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari faktor kejengkelan yaitu sebagian besar konsumen meragukan hubungan shopee dengan konsumen karena respon *Customer Service* yang lambat, meragukan kualitas produknya. Kemudian menunjukkan bahwa 88% atau

13 orang setuju dengan informasi dan 8% atau 8 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari informativeness pengguna merasa iklan kurang informatif atau tidak cukup memberikan gambaran yang jelas.

Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan peringkat dan ulasan positif perusahaan di *platform* ulasan *online* ataupun media sosial. Bisnis semakin mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan telah tercapai sesuai yang diharapkan konsumen (Suhardi, 2022:31). Kualitas pelayanan merupakan profit *strategy* supaya menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan, 2019:2464).

Pernyataan pro kualitas pelayanan terhadap pengguna Shopee. Beberapa pengguna menyebutkan persetujuannya terhadap kualitas pelayanan. Sebagaimana, kemudahan akses dan penggunaan, beragam pilihan produk, layanan pelanggan, promosi dan diskon serta opsi pembayaran dan pengiriman.

Pernyataan kontra kualitas pelayanan terhadap pengguna Shopee. Beberapa pengguna menyebutkan tidak setujunya terhadap kualitas pelayanan. Sebagaimana, kualitas produk yang tidak konsisten, pengalaman pengiriman yang tidak memadai, masalah dengan pengembalian barang, penjual yang tidak bertanggung jawab.

Tabel 1.5

## Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Reliability</i> (keandalan)	Shopee memberikan pelayanan online yang sangat handal dan membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja	96%	4%
2	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Shopee memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk dilayani	92%	8%
3	<i>Competence</i> (kompetensi)	Produk yang dijual di Shopee selalu bervariasi	100%	0
4	<i>Access</i> (akses)	Shopee mempunyai fitur kolom chat untuk menanyakan produk kepada konsumen	96%	4%
5	<i>Courtesy</i> (kesopanan)	Shopee mempunyai pelayanan yang ramah kepada konsumen	96%	4%
6	<i>Communication</i> (komunikasi)	Shopee selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan	84%	16%
7	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Produk yang dijual dan yang dikirimkan sama	92%	8%
8	<i>Security</i> (keamanan)	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi	100%	0
9	<i>Understanding Knowing the Customer</i> (kemampuan memahami pelanggan)	Shopee selalu membantu konsumen akan produk yang diinginkan	96%	4%
10	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Tampilan aplikasi Shopee mudah atau <i>user friendly</i>	92%	8%
Jumlah			25	

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa ada 4% atau 1 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu pelayanan penjual atau sistem otomatis pengguna masih mengalami kesulitan mengakses *website* shopee, ataupun kecepatan shopee belum personal. Kemudian ada *responsiveness* menunjukkan 8% atau 2 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu pengguna merasa shopee lambat dalam menangani masalah. Kemudian ada *access* menunjukkan bahwa 4% atau 1 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu pelayanan dirasa kurang ramah dalam menangani keluhan konsumen.

Kemudian *Courtesy* menunjukkan bahwa 4% atau 1 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu fitur chat tidak ditanggapi oleh penjual. Kemudian ada *Communication* menunjukkan bahwa 16% atau 4 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu kurangnya *feedback* dari pihak shopee. Kemudian ada *Credibility* menunjukkan 8% atau 2 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu pengguna merasa produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi. Kemudian ada *Understanding Knowing the Customer* menunjukkan bahwa 4% atau 1 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu dari faktor kejengkelan yaitu sebagian besar konsumen meragukan hubungan shopee dengan konsumen karena respon *Customer Service* yang lambat, meragukan kualitas produknya. Kemudian menunjukkan bahwa 8% atau 8 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu shopee tidak memahami kebutuhan pengguna tertentu. Kemudian ada *tangibles* menunjukkan bahwa 8% atau 8 orang tidak setuju. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu tampilan aplikasi dianggap kurang menarik, iklan terlalu banyak.

Menurut Sutisna (2002:302), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Staton, potongan harga/*discount* merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi

seperti adanya barang gratis. Berdasarkan pernyataan Alma potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:21) menyatakan bahwa potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu.

Toko-toko *online* sekarang juga bersaing dengan cara memberikan potongan harga terhadap produk maupun jasa. Seperti potongan beberapa persen yang diberikan diproduk tertentu, memberi promo besar-besaran pada saat *event* tertentu seperti tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12, memberi *gift* kepada konsumen di setiap pembelian, memberi penawaran paket *bundle* dimana strategi suatu produk dijadikan menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga, dengan ini konsumen merasa untung karena mendapat produk yang banyak dengan harga yang lebih hemat, dan memberi potongan ongkos kirim maupun gratis ongkos kirim yang sering menjadi kendala saat berbelanja *online* (Kotler dan Keller, 2016:622). Hal ini dilakukan demi menarik daya tarik dan mencari perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli di toko kita. Tidak sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang ditengah keadaan persaingan bisnis yang ketat saat ini. Jadi *digital marketing* dan strategi potongan harga merupakan teknik yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi ini karena mampu mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian di toko secara *online*.

Adapun pro dan kontra terhadap pembelian pakaian di Shopee. Pernyataan pro potongan harga terhadap pengguna Shopee. Beberapa pengguna menyebutkan Harga Lebih Murah dan Banyak Diskon, Pilihan Produk Sangat Beragam, Kemudahan Transaksi, *Fitur* Ulasan dan Foto Pembeli, Promo *Event* Besar.

Pernyataan kontra potongan harga terhadap pengguna Shopee. Beberapa pengguna menyebutkan Perbedaan Warna dan Ukuran, Kualitas Bahan Tidak Sesuai Ekspektasi, Risiko Penipuan atau Produk Palsu, Proses Pengembalian Sulit tidak setujunya terhadap potongan harga.

Tabel 1.6

**Hasil Pra Survey Potongan Harga**

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Potongan Harga	Pertanyaan	Hasil Pra-Survey	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Besarnya potongan harga	Shopee selalu memberikan potongan harga yang besar setiap bulannya untuk produk tertentu	96%	4%
2	Masa potongan harga	Shopee memberikan potongan harga dengan jangka waktu penggunaan yang cukup panjang	72%	28%
3	Jenis produk	Pakaian, produk kosmetik, dan keperluan rumah tangga sering mendapatkan potongan harga di Shopee	96%	4%
Jumlah			25	

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa ada 4% atau 1 orang tidak setuju dengan besarnya potongan harga. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu tidak semua produk mendapatkan potongan harga yang besar. Kemudian ada 28% atau 7 orang tidak setuju dengan masa potongan harga. Masalah yang muncul dari konsumen yaitu Konsumen mungkin merasa tidak punya cukup waktu untuk memanfaatkan promo, terutama jika promonya berlangsung hanya dalam 1–2 hari atau di luar waktu belanja mereka. Kemudian ada 4% atau 1 orang tidak setuju dengan jenis produk. masalah yang muncul dari konsumen yaitu ada konsumen yang tidak tertarik dengan kategori produk yang sering didiskon (misalnya pakaian, kosmetik, kebutuhan rumah).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Hasil penelitian dapat sebagai masukan dan pertimbangan bagi Shopee untuk memberikan fasilitas kepada penjual untuk menjajakan produknya secara gampang serta memudahkan konsumen melalui proses pembayaran terpercaya, aman dan logistik yang terintegrasi.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan dan referensi bagi pihak lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama dan memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga

#### **1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian dibatasi pada faktor *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Pembahasan difokuskan pada deskripsi digital marketing, kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen serta analisis pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berada pada ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya penerapan *digital marketing*, kualitas pelayanan dan potongan harga yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **1.5 Sistematika Pelaporan**

Pada penyusunan pelaporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan membahas latar belakang masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan membahas mengenai teori dari Hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan beberapa jauh teori yang bingung memilih yang ada berperan dalam memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang Desain penelitian seperti lokasi penelitian waktu pembagian jenis dan sumber data yang digunakan teknik pengumpulan data model dan instrumen penelitian serta metode analisis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee sebagai sampel penelitian. Deskripsi Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, Uji signifikan landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.

