

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi informasi atau yang bisa dikenal dengan *Information Technology* sebagai penjabaran teknologi perkembangan baru.<sup>1</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini menciptakan banyak fasilitas lainnya yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja seperti halnya media sosial. Selain itu, dengan kemudahan yang ada atas bantuan teknologi menciptakan suatu alat baru yang dinamakan *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu alat yang digunakan manusia untuk kegiatan jual beli yang menjadikannya solusi bagi kemudahan interaksi industri perdagangan.<sup>2</sup> Awal adanya *marketplace* masih dalam jumlah sedikit dan dengan fitur yang relatif sederhana hingga saat ini telah berkembang jauh lebih kompleks dan beragam fitur yang tersedia.

Di antara banyaknya aplikasi *marketplace* yang beredar antara lain shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, dan blibli. Fitur yang tersaji dalam aplikasi tersebut memudahkan konsumen untuk memahami konsep jual beli yang ada di dalamnya.<sup>3</sup> Dalam setiap media sosial yang beredar dimasyarakat banyak menampilkan sejumlah iklan terkait dengan *marketplace*. Dengan adanya system promosi inilah yang membuka peluang untuk tersebarnya informasi. Informasi yang disebar

---

<sup>1</sup> Danuri Muhamad, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital," *Infokam* 15, no. 2 (2019): 116–23.











<sup>2</sup> Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>. 43.

<sup>3</sup> Wulanindri, "Perbedaan Tokopedia, Shopee, Dan Lazada," Kompasiana.com, 2021, <https://www.kompasiana.com/agustinindri.wordpress.com/60b77630d541df602e309382/perbedaan-tokopedia-shopee-dan-lazada>.

luaskan bukan hanya terkait informasi keberadaan sebuah *marketplace*, akan tetapi juga terkait dengan fasilitas atau fitur yang mereka unggulkan. Setiap fasilitas yang ada memiliki tujuannya masing – masing untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Terutama saat ini yang sudah tidak asing lagi adalah promosi aplikasi shopee yang sangat beragam hingga setiap orang pun tau bahwa banyak keunggulan yang diberikan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Aplikasi *Marketplace* 2020**

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber data : iPrice insights, July 2020 <sup>4</sup>

Dilihat dari data yang berasal dari iPrice insight, July 2020, mengungkapkan bahwa pada awal masa pandemi covid 19 *marketplace* menjadi salah satu incaran setiap orang untuk memenuhi kebutuhan. Yang mana dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Kondisi tersebut meningkatkan taraf penggunaan media

<sup>4</sup> Ignatius Bryan, “Shopee : Most Popular e-Commerce Platform in Indonesia,” Medium, 2020, <https://medium.com/@bryanignatius94/shopee-most-popular-e-commerce-platform-in-indonesia-8393f922e4f7>.

*marketplace* menjadi kebutuhan yang sangat diminati. Sesuai data yang ada, di Indonesia memiliki jumlah pengguna web terbanyak adalah shopee.<sup>5</sup> Shopee menduduki peringkat pertama dalam data ini, dimana memiliki jumlah pengguna web sebanyak 93.440.300 akun melebihi tokopedia dan *marketplace* lainnya. Selisih peringkat 1 yakni shopee dengan tokopedia sebagai peringkat 2 adalah 7.337.000 akun.

**Tabel 1.2**

**Data Pengguna Aplikasi *Marketplace* 2021**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Rajawali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	34,800	1,600,000	1,581,610	694

Sumber data : iPrice insights, February 2021<sup>6</sup>

Data pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari pada tahun 2020. Akan tetapi pada kategori pengguna tetaplah Shopee yang memiliki minat paling banyak dibandingkan yang lainnya.

<sup>5</sup> Bryan.

<sup>6</sup> Abraham Wasli, "Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice," Teknologi, 2021, <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengguna *Marketplace* Tahun 2022**

No	<i>Marketplace</i>	Prosentase	Pengguna
1.	Shopee	36%	278.500.000
2.	Tokop2edia	35%	270.800.000
3.	Lazada	10%	77.400.000
4.	Bukalapak	10%	77.400.000
5.	Blibli	4%	30.900.000

Sumber data : kompas.com.<sup>7</sup>

Pada data yang ada tahun 2022, shopee tetap menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna mencapai 36%. Periode 2020 – 2022 menunjukkan bahwa *marketplace* shopee memiliki jumlah konsumen terbanyak dan mampu bertahan.

Selain dari tingginya tingkat ketertarikan masyarakat terkait pembelian melalui media online membuat sebuah *marketplace* berlomba - lomba untuk memperbaiki pelayanan yang mereka miliki. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Brenda R, Rudy S, dan Jane G dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT)” menghasilkan hasil penelitian bahwasanya kualitas produk, promosi,

---

<sup>7</sup> Galuh Putri Riyanto dkk, “6 Marketplace Terbesar Di Indonesia Tahun 2022, Shopee Teratas,” Kompas.com, 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas#:~:text=Selengkapnya%2C%20berikut%20rincian%206%20marketplace%20terbesar%20di%20Indonesia,sumbang%2010%20persen%20atau%20setara%20Rp%2077%2C4%20triliun.>

dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Oleh karena itu kualitas produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh seorang produsen di mana hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.<sup>9</sup> Kualitas produk pada setiap barang akan memberikan dampak kepada banyak sedikitnya komentar yang dapat mengait lebih banyak pelanggan. Jika kualitas produk tidak layak atau tidak sesuai, maka akan menimbulkan penilaian buruk. Akan tetapi jika kualitas produk ditingkatkan maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan ikut meningkat.<sup>10</sup> Karena suatu produk akan dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Kualitas yang diberikan oleh seorang produsen akan mempengaruhi pemilihan harga yang tepat. Penggunaan harga yang akan diberikan menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan biaya produksi. Dalam menetapkan suatu harga yang akan digunakan dapat dikategorikan hal yang paling mudah dan paling sulit untuk dilakukan. Harga menjadi suatu akses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.<sup>12</sup> Jika antara kualitas produk

---

<sup>8</sup> Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, and Jane G. Poluan, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 1721–30.

<sup>9</sup> Rosnaini Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2019).

<sup>10</sup> Nathaza Gayatry Woen and Singgih Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10, no. 2 (2021): 146, <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.

<sup>11</sup> Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawwan Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)," *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2017, 1–10.

<sup>12</sup> Satriadi Dkk, *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardii, 1st ed. (Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021).

dan harga tidak sesuai maka seorang produsen harus melakukan analisis penyesuaian. Dalam kata lain bahwa suatu harga dapat ditetapkan sesuai dengan etika dan dapat diterima oleh konsumen atas barang dan jasa.<sup>13</sup> Harga menjadi hal yang cukup menyita perhatian, harga dapat berubah jika seorang produsen tidak menjaga harga yang kompetitif agar tetap dapat diterima oleh konsumen.<sup>14</sup>

Usai penentuan kualitas produk dan pemilihan harga yang tepat, seorang produsen akan mulai melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan dengan banyak cara seperti melakukan iklan ataupun memberikan promo atau diskon untuk menarik minat pembeli.<sup>15</sup> Promosi merupakan suatu cara yang dapat digunakan dalam menyebarkan produk agar diketahui banyak orang dan memberikan kesempatan untuk produk tersebut terjual dengan kapasitas lebih banyak.<sup>16</sup> Promosi menjadi suatu alat penting yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan terkait dengan produk barang dan jasa yang dijual. Adanya promosi akan meningkatkan taraf penjualan yang direncanakan.<sup>17</sup>

Kondisi tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk yang hasilnya tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Dimana pada dasarnya kepuasan konsumen akan berkaitan dengan perasaan seorang

---

<sup>13</sup> Soni Suntani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 247–54, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

<sup>14</sup> Arif Nurrahman, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2020): 575, <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>.

<sup>15</sup> Daniel Septian and Asron Saputra, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 43–53, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151>.

<sup>16</sup> Douglas W. Foster, *Prinsip - Prinsip Pemasaran : Buku 2 : Manajemen Yang Sukses Dinegara Yang Sedang Berkembang*, 3rd ed. (Jogjakarta, 1981).

<sup>17</sup> Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, and Eko Sugiyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (2021): 57, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>.

konsumen dalam melakukan kegiatan konsumtif terhadap suatu barang dan jasa. Seorang konsumen akan merasakan suatu kepuasan apabila barang yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas.<sup>18</sup>

Dengan perkembangan yang pesat terhadap teknologi seorang mahasiswa yang memiliki pengetahuan luas terkait perkembangan tersebut dan mulai membiasakan diri untuk mempermudah kehidupan. Selain teknologi yang dimanfaatkan untuk kegiatan belajar mahasiswa, seorang mahasiswa juga mulai menggunakan teknologi untuk kegiatan jual beli. Seorang mahasiswa yang memiliki keterbatasan untuk meluangkan waktu untuk berbelanja yang dikarenakan beberapa faktor seperti akses kendaraan dikarenakan tinggal disuatu kos, adanya kegiatan perkuliahan yang padat dan lain sebagainya membuat mahasiswa akan berbelanja melalui *marketplace online* untuk memberikan kemudahan. Sebagaimana mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang juga menerapkan pola kehidupan untuk memanfaatkan teknologi demi kemudahan. Berbelanja kebutuhan perkuliahan atau kebutuhan pribadi dianggap dapat dipenuhi dengan menggunakan *marketplace online*.

Sebagai seorang mahasiswa terlebih lagi adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tentunya akan berusaha menyesuaikan diri dengan segala bentuk perkembangan industri. Pemilihan fakultas ekonomi dan bisnis juga didasarkan atas proses pembelajaran yang diterima seorang mahasiswa pada fakultas tersebut terkait dengan perekonomian yang tidak didapatkan oleh fakultas lainnya tentulah memberikan sebuah perbedaan yang signifikan jika berkaitan

---

<sup>18</sup> Herawati Wulandari, Qomariah, and Gunawwan Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi TerhadapKepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)."

dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Pada peneliti ini menggunakan studi kasus yakni mahasiswa ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Penggunaan mahasiswa ekonomi syariah didasarkan atas penelitian terkait dengan mahasiswa dalam menerima setiap mata kuliah yang berkenaan dengan bisnis, teknologi, manajemen hingga analisis pemasaran yang memberikan jembatan untuk setiap mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang mereka dapatkan. Terlebih lagi pada mahasiswa ekonomi syariah mereka dibekali dengan ilmu keagamaan sesuai dengan kaidah- kaidah keislaman yang mungkin bisa saja dapat bertentangan dan dapat pula selaras dengan kondisi yang ada. Sebagaimana data berikut :

**Tabel 1.4**

**Jumlah Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2020 Pengguna Shopee**

<b>NO</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa/i</b>	<b>Prosentase</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
<b>1.</b>	Ekonomi Syariah	162 Mahasiswa/i	98,9%	160 Mahasiswa/i
<b>2.</b>	Perbankan Syariah	147 Mahasiswa/i	80%	118 Mahasiswa/i
<b>3.</b>	Manajemen Bisnis Syariah	65 Mahasiswa/i	85%	55 Mahasiswa/i
<b>4.</b>	Akuntansi Syariah	30 Mahasiswa/i	84%	25 Mahasiswa/i

Sumber : Hasil penyebaran angket pada bulan Oktober 2023.



Berdasarkan data diatas, dengan perolehan hasil kuisisioner yang memaparkan bahwasanya dari banyaknya mahasiswa pada setiap program studi yang ada pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri memiliki prosentase yang berbeda – beda. Program studi ekonomi syariah memiliki prosentase tertinggi sebagai mahasiswa/i yang menggunakan aplikasi shopee dalam kehidupannya sehari – hari untuk memenuhi kebutuhan jual beli nya. Mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi shopee dalam kegiatan jual belinya atas dasar review dari banyak pengguna lama yang memberikan bukti keunggulan serta kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* shopee dibandingkan yang lainnya. Dengan prosentase tersebut yang membuat ketertarikan bagi peneliti untuk menggunakan program studi ekonomi syariah sebagai subjek penelitian.

**Tabel 1.5**

**Pengguna Aplikasi Marketplace Ekonomi Syariah Angkatan 2020**

NO	APLIKASI	PROSENTASE	JUMLAH MAHASISWA/I
1.	Shopee	98,9 %	160 mahasiswa/i
2.	Tokopedia	55,8%	90 mahasiswa/i
3.	Bukalapak	13,7%	22 mahasiswa/i
4.	Lazada	50,5%	82 mahasiswa/i
5.	Blibli	5,3%	9 mahasiswa/i

Sumber : Hasil penyebaran angket pada bulan Oktober 2023.

Pada tahun 2020 adanya penyebaran covid 19 yang sangat cepat membuat sistem perekonomian mengalami guncangan yang hebat. Setiap orang berusaha untuk bertahan hidup dengan segala cara. Pada tahun 2021 wabah tersebut sudah masuk kesemua penjuru dan setiap orang berusaha menciptakan alternatif pengobatan agar penyebaran virus covid 19 semakin lambat. Dan hingga tahun 2022 yang mana kondisi sudah mulai menurun dan lebih aman. Tahun tersebut

menjadi awal pula bagi seorang mahasiswa untuk melaksanakan perkuliahan secara *daring*. Sistem baru yang digunakan pada tahun 2020 dipaksa harus digunakan dengan segala macam cara agar mampu diseimbangkan dengan situasi dan kondisi. Mahasiswa yang masuk pada tahun 2020 menjadi mahasiswa pertama yang menjejak masa perkuliahan dengan kondisi yang tidak stabil.

**Tabel 1.6**

**Data Mahasiswa terhadap Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan  
Konsumen sesuai dengan 4P**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Mahasiswa/i</b>	<b>Prosentase</b>
Kualitas Produk	60 mahasiswa/i setuju	37%
Harga	50 mahasiswa/i setuju	32,1%
Promosi	45 mahasiswa/i setuju	7,8%
Tempat	5 mahasiswa/i setuju	3,1%

Hasil penyebaran angket pada bulan Oktober 2023.

Mahasiswa yang menyatakan/i setuju didasarkan atas aktivitas yang mereka rasakan atas pembelian produk pada *marketplace* tersebut. Dengan data diatas memperkuat peneliti untuk memilih 3 variabel yang akan digunakan sebagai variabel penelitian dimana juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brenda R, Rudy S, dan Jane G dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT)” menghasilkan hasil penelitian bahwasanya kualitas produk, promosi,

dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>. Dimana variabel tersebut menyatakan pengaruh yang signifikan dan peneliti melakukan pengujian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan subjek dan objek yang berbeda juga dengan kondisi waktu yang berbeda pula.

Bahkan dengan adanya mahasiswa ekonomi syariah yang telah mempelajari terkait suatu perekonomian menjadi fokus bahwa apakah mahasiswa ekonomi syariah juga mengalami kondisi yang sama. Dimana mahasiswa yang masuk pada tahun 2020 saat ini telah merasakan kondisi perkuliahan dari pra pandemi, pandemi, dan pasca pandemi. Yakni adalah sebagai seorang konsumen pada *marketplace*. Terutama adalah *marketplace* shopee yang mengalami kenaikan secara terus menerus. Dengan begitu peneliti menarik sebuah judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri?

---

<sup>19</sup> Leonardo, Wenas, and Poluan, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat).”

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri.
4. Untuk menganalisa apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* menurut mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Dengan adanya karya ilmiah ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu sumber literatur atau referensi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Marketplace* yakni shopee.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai penambahan koleksi karya tulis ilmiah di IAIN Kediri dengan tujuan agar dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu referensi terhadap penelitian terdahulu untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian terbaru dalam hal pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee.

c. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu bentuk analisis bagi perusahaan shopee untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arin Kana Inayati pada tahun 2019, sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Deterjen So Klin (Studi pada Santri Putri Pondok, Pesantren AL-ISHLAH SUYUTHI, Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Arin Kana Inayati, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Deterjen So Klin (Studi Pada Santri Putri Pondok, Pesantren AL-ISHALH SUYUTHI, Dusun

Ditemukan hasil dalam penelitian ini yakni menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berada dalam suatu kategori yang cukup. Pada variabel harga ( $X_1$ ) bahwasanya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini harga dan kualitas produk menghasilkan hasil dimana berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan perolehan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 600% atau sebesar 60,0 %, maka disimpulkan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen sebesar 60,0%, sedangkan dalam 40,0% nya lagi dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel yang diteliti yakni emosi dan biaya.

Dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti adalah variabel independen dan dependen, dimana penelitian ini menggunakan variabel harga dan variabel kualitas produk sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Perbedaan dengan peneliti adalah pada variabel independen yakni peneliti menggunakan variabel promosi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh MHD. Taufiq Akbar pada tahun 2020, sebagai mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang mengangkat penelitian dengan judul “Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada

mahasiswa pengguna shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.<sup>21</sup>

Temuan pada penelitian ini bahwa dalam penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti di mana harga dan kualitas pelayanan berdampak kepada keputusan pembelian secara *Online* melalui *Marketplace* shopee.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah terdapat pada variabel X yakni terkait dengan harga, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X yakni kualitas produk dan promosi, variabel Y yakni keputusan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Brenda R, Wenas Rudy S, dan Poluan Jane G (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT)”.<sup>22</sup>

Hasil penelitian menyatakan bahwas kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah terletak pada variabel yang digunakan, sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti adalah terkait dengan jumlah sampel yang digunakan, lokasi, dan rentang waktu yang digunakan oleh peneliti.

---

<sup>21</sup> MHD. Taufiq Akbar, “Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

<sup>22</sup> Leonardo, Wenas, and Poluan, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat).”

4. Penelitian dari Lailatul Mubarakah pada tahun 2023 sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan DMR Kediri)”.<sup>23</sup>

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk skincare di Klinik Kecantikan DMR berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,294 < t$  tabel 1,972.

Persamaan dengan penelitian peneliti adalah terdapat pada variabel X1 yakni pengaruh kualitas produk dan variabel Y yakni kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah terdapat pada variabel X2 yakni harga dan variabel X3 yakni promosi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Soni Suntani Sentiana (201 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai  $P_y = 0,229$  atau sebesar 22,9%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas produk, service quality, biaya, promosi dan lain sebagainya.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Lailatul Mubarakah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan DMR Kediri)” (Skripsi Diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2023), <http://etheses.iainkediri.ac.id/7381/#:~:text=Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu,Klinik kecantikan DMR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.>

<sup>24</sup> Suntani, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.”



Persamaan dengan penelitian peneliti terletak pada variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti adalah peneliti menambahkan variabel kualitas produk, lokasi penelitian, dan objek penelitian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Arrum Mahrifathul Aisyah pada tahun 2023 mahasiswi Institut Agama Islam (IAIN) Kediri yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hijab *Basic Voal Premium Umama* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Konsumen Dari Toko Nymaz Hijab)”.<sup>25</sup>

Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini dimana menunjukkan bahwa pada kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen pada hijab voal premium umama menunjukkan kategori yang cukup baik. Dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Uji korelasi berganda menghasilkan  $r$  sebesar 0,864, uji T antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,961 dan signifikansi 0,004. Sedangkan uji T antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,439 dan signifikansi 0,00. Hasil uji R-Square pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,6%.

Persamaan dengan penelitian peneliti adalah terdapat pada variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya

---

<sup>25</sup> Arrum Mahrifathul Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hijab *Basic Voal Premium Umama* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Konsumen Dari Toko Nymaz Hijab)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023), file:///E:/RUJUKAN/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP.pdf.

ialah peneliti menambahkan variabel promosi kedalam variabel independen dan fokus penelitian, dimana peneliti berfokus kepada mahasiswa yang menggunakan *marketplace*.

Penelitian terdahulu pada dasarnya akan digunakan oleh penelitian selanjutnya untuk membandingkan atau memvalidasi sebuah hipotesis yang diambil berdasarkan dengan fakta yang ada. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada setiap variabel yang digunakan memperoleh hasil yang berbeda – beda pada setiap penelitian terdahulu. Tidak secara keseluruhan menyatakan bahwa setiap variabel berpengaruh atau dipengaruhi, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan hipotesis yang ada dengan subjek dan tempat penelitian yang berbeda – untuk membuktikan hipotesis yang digunakan dengan alat ukur yang sudah ditentukan.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasarkan atas rumusan masalah penelitian yang terdapat pada suatu penelitian, di mana dalam rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>26</sup> Terdapat dua jenis hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni hipotesis nol ( $H_0$ ), yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y, sedangkan yang akan diteliti yakni hipotesis aktif ( $H_a$ ), hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis, yakni :

---

<sup>26</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Pipih Latifah, Pertama (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Arin Kana Inayati dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Detergen So Klin (Studi Pada Santri Putri Pondok Pesantren Al-Ishlah As Suyuthi Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.<sup>27</sup>

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Soni Suntani Sentiana dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai  $P_y = 0,229$  atau sebesar 22,9%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas produk, service quality, biaya, promosi dan lain sebagainya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Inayati, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Detergen So Klin (Studi Pada Santri Putri Pondok, Pesantren AL-ISHALH SUYUTHI, Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri).”

<sup>28</sup> Suntani, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Sebagaimana hipotesis, penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT Shopee Indonesia”. Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,415.<sup>29</sup>

H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Firda Jati Winunggar pada tahun 2022 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di shopee” membuktikan hipotesis yang mana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli shopee.<sup>30</sup>

H0 : Kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa Institut Agama Islam (IAIN) Kediri.

Dari hasil penelitian Aslchah, Dwijayani, H., Rahayu, B., & Nurjunianto, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

---

<sup>29</sup> B Manihuruk, “Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 11–23.

<sup>30</sup> Firda Winunggar Jati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di Shopee” (STIE YKPN, 2022).

Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sandi Group Di Shopee: Marketing Mix, Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian. *Eba Journal: Journal Economic, Bussines And Accounting*, 9(2), 1–11. Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.<sup>31</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arin Kana Inayati pada tahun 2019, sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Deterjen So Klin (Studi pada Santri Putri Pondok, Pesantren AL-ISHLAH SUYUTHI, Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)”.<sup>32</sup> Ditemukan hasil dalam penelitian ini yakni menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berada dalam suatu kategori yang cukup. Pada variabel harga ( $X_1$ ) bahwasanya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sebagaimana hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Ansori pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada : Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee)”, dengan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> F Aslchah, Dwijayani, H., Rahayu, B., & Nurjunianto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sandi Group Di Shopee: Marketing Mix, Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian,” *EBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting* 9, no. 2 (2022): 1–11.

<sup>32</sup> Inayati, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Deterjen So Klin (Studi Pada Santri Putri Pondok, Pesantren AL-ISHALH SUYUTHI, Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri).”

<sup>33</sup> Ansori, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee),” *Jiagabi* 3, no. April (2022): 49–58.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kelebihan yang akan diberikan oleh seorang produsen atas barang yang diproduksinya dengan tujuan untuk memberikan hasil yang terbaik bahkan melebihi apa yang diperkirakan oleh para konsumen.<sup>34</sup> Kualitas produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh seorang produsen yang menginginkan bahwa produk yang diproduksinya mampu menyentuh setiap konsumennya dengan kemampuan produk yang diinginkan. Setiap orang akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkualitas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Pengertian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwasanya kualitas produk merupakan suatu keunggulan yang ingin diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap pembelian sehingga mampu memenuhi harapan juga dapat membentuk harapan yang lebih baik lagi.

### 2. Harga

Harga diartikan sebagai suatu alat yang akan diberikan terhadap nilai suatu barang yang telah disesuaikan dengan barang tersebut yang mana digunakan sebagai alat transaksi yang akan dilakukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Secara garis besar harga merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus diambil keputusan dengan kebijakan tersendiri agar tidak adanya

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Amstronng Gary, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, ed. Terj Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2001).

ketimpangan atas kualitas barang dengan harga itu sendiri. Menurut Kotler, harga diartikan sebagai suatu jumlah yang harus dibayarkan/ditagihkan atas produk dan jasa yang akan diperjual belikan.<sup>35</sup> Harga menjadi sesuatu yang akan menentukan keberlangsungan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen atas barang dan jasa. Tidak jarang harga yang akan ditawarkan memiliki ketidak sesuaian dengan produk yang diberikan.

### 3. Promosi

Promosi merupakan suatu proses yang akan berlangsung dengan melakukan penyebaran informasi dan bersifat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, hal tersebut akan disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju. Promosi adalah suatu aktifitas pengkomunikasian yang dilakukan oleh seorang produsen kepada konsumen dengan penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang menyangkut perasaan yang akan dirasakan oleh setiap orang yang melakukan pembelian atas suatu barang dan jasa. Dalam kepuasan konsumen setiap individu akan menghasilkan perasaan yang berbeda – beda. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh barang dan jasa itu sendiri atau bisa terjadi akibat

---

<sup>35</sup> Dkk, *Manajemen Pemasaran*.

adanya perasaan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh individu tersebut.



