

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan performa Internet, membuatnya menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini menciptakan perubahan dalam ranah teknologi pemasaran, di mana Internet menjadi elemen krusial untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih keuntungan secara lebih luas. Salah satu strategi yang umum digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan adalah melalui *digital marketing* atau pemasaran *online*. Dengan adanya *digital marketing*, terjalinlah koneksi antara penjual dan konsumen, sehingga memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih besar sesuai target dan merangsang minat pembeli sehingga mereka membuat keputusan pembelian. Pemasaran digital adalah suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta memanfaatkan berbagai media digital, Rachmandi (2020).

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, sektor bisnis *online* atau *e-commerce* merespon dengan memiliki dan mengembangkan aplikasi sebagai strategi untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Menurut Setyoparwati (2019), perdagangan elektronik melibatkan penggunaan berbagai teknologi internet, termasuk transaksi dana elektronik (dikenal sebagai *M-Banking*), pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis. Keberadaan aplikasi *e-commerce* membantu

memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik ketika mereka dapat dengan mudah mengakses aplikasi, melakukan pencarian, menyimpan produk yang diinginkan, membandingkan produk, serta melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, Amira & Syahputra (2020).

Dilansir dari Databoks, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia. Sebagai *platform e-commerce* yang berasal dari Singapura dan merupakan bagian dari *Sea Group*, Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dan sejak itu terus memperluas cakupannya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Brasil. Sebagai *marketplace*, Shopee menghadapi berbagai pesaing dan beradaptasi dengan cepat. Untuk tetap eksis di dunia *e-commerce*, Shopee diharuskan untuk menghindari akuisisi setidaknya dalam jangka waktu tertentu, Sabila & Kusumaningrum (2020).

Shopee bukanlah satu-satunya pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga dalam konteks ini, menjadi penting bagi perusahaan untuk menganalisis data pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Dengan menggunakan data tersebut, perusahaan *e-commerce* dapat memantau dan menganalisis perkembangan bisnisnya di Indonesia, Renggowati et al., (2023).

Tabel 1.1 Data pengunjung E-commerce 2024

<i>E-commerce</i>	Semester I 2021	Semester II 2021	Semester III 2022	Semester IV 2022	Semester V 2023	Semester VI 2023
Tokopedia	38.930.000	149.600.000	157.200.000	158.300.000	128.100.000	106.400.000
Shopee	33.750.000	115.000.000	132.770.000	191.000.000	171.300.000	161.200.000
Bukalapak	12.830.000	26.540.000	3.100.000	30.000.000	20.000.000	51.232.000
Lazada	11.220.000	25.190.000	24.680.000 ²	25.190.000	91.200.000	70.700.000
Blibli	9.642.000	19.410.000	17.290.000	16.330.000	28.600.000	26.100.000

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, terlihat bahwa *e-commerce* Shopee di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengunjung, mencapai 115.000.000 pengguna pada Semester II 2021, dibandingkan dengan semester sebelumnya yang hanya mencapai 33.750.000. Tetapi pada semester lima dan enam, Shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pengunjung Shopee turun dari 191.000.000 menjadi 171.300.000 dan terus turun hingga 161.200.000 pada semester 6. Menurunnya jumlah pengunjung menjadi suatu tantangan bagi Shopee, mengingat persaingan untuk memperoleh sebanyak mungkin pengunjung semakin sengit. Penurunan tersebut mungkin disebabkan oleh konsumen yang memilih *e-commerce* lain sebagai *platform* belanja *online* mereka, mencerminkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan.

Shopee mendapatkan sejumlah keluhan dari konsumen yang disebabkan beberapa fitur seperti pilihan pembayaran, pengiriman, dan lainnya belum mencapai tingkat optimal. Kualitas layanan dari bisnis *e-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kurnia & Suwiknyo (2018), kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu layanan dengan harapannya.

Hal ini mencakup perasaan senang atau kecewa sebagai respons dari penerimaan layanan tersebut.

Pentingnya kepuasan pelanggan menjadi topik menarik yang akan dibahas, terutama saat melihat dari perspektif manajemen pemasaran dalam membentuk struktur perusahaan dengan menggunakan pendekatan atribut pemasaran, khususnya dalam konteks model *marketing mix*. *Marketing mix* yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan oleh manajemen organisasi dalam dunia bisnis untuk memastikan kelangsungan mereka dalam konteks persaingan global, Halim et al., (2021). Menurut Pratama & Dahlan (2023), seiring berlalunya waktu, konsep *marketing mix* terus mengalami perkembangan dengan berbagai skala yang dapat digunakan.

Marketing mix mencakup semua upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. *Marketing mix* merupakan elemen kunci dalam sistem pemasaran. Menganalisis *Marketing mix* sangat penting untuk menyelaraskan kebutuhan pasar dengan produk yang ditawarkan, Farida (2016). *Marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi). Dalam berbelanja *online*, ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibelinya tinggi sehingga perlu adanya kesesuaian kualitas dan fungsi produk. Harga dan promosi merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak akan beralih ke *e-commerce*

lain yang memiliki harga lebih bersaing. Aspek lokasi juga perlu diperhatikan dalam distribusi barang hingga diterima oleh konsumen.

Semua layanan dianggap perlu didukung oleh proses yang jelas dan efisien. Aplikasi Shopee telah menerima sekitar 13 juta ulasan pada tahun 2024, yang diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee baik sebagai penjual maupun pembeli. Shopee menyediakan berbagai *platform* bagi penggunanya untuk memberikan *feedback* mengenai pengalaman menggunakan aplikasi, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Shopee menjaga ketersediaan berbagai *platform* tersebut selama 24 jam, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan ulasan melalui komentar, balasan, *mention*, dan pesan langsung (*direct message*). Setiap hari, Shopee menerima berbagai ulasan dari pelanggan terkait transaksi mereka di *platform e-commerce* tersebut. Dari variabel-variabel *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi) ditemukan adanya ketidakpuasan pengguna ketika menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam hal *e-commerce* seperti Shopee, produk dapat didefinisikan menjadi keberagaman produk yang tersedia, deskripsi produk, dan kesesuaian produk yang diterima, Thabit & Raewf (2018). Salah satu keluhan yang paling sering dialami oleh pelanggan Shopee adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Keluhan yang ditulis oleh Riki di situs Media Konsumen, menjelaskan bahwa barang yang diterimanya tidak sesuai dengan pesanan dan penjual tidak bertanggung jawab atas hal tersebut. Tentunya hal ini merugikan konsumen. Namun hal semacam ini kerap tidak ditindaklanjuti oleh

pihak Shopee. Tidak sedikit konsumen yang melaporkan kejadian tersebut dan berharap Shopee akan menjadi pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah, namun respon Shopee dapat dibilang mengecewakan dan tidak solutif.

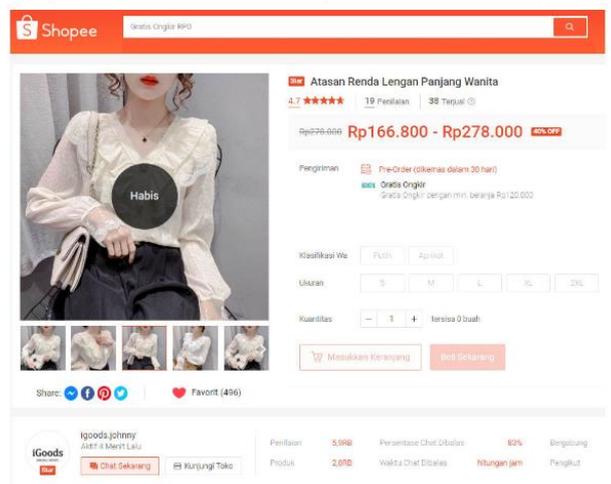


Gambar 1.1 Keluhan Mengenai Ukuran Produk yang Berbeda
Sumber: Media Konsumen (2022)

Pada website Media Konsumen juga terdapat kasus lainnya mengenai pembeli yang membeli sebuah pakaian di Shopee. Pembeli tersebut membeli dengan sistem *pre-order*, dimana ia harus menunggu lebih lama hingga pesannya dikirim oleh penjual. Namun ketika pesanan tersebut tiba, pakaian yang diterimanya tidak sesuai dengan gambar yang dicantumkan oleh penjual di tokonya. Terdapat perbedaan pada pakaian tersebut yang membuat pembeli merasa kecewa dan melaporkan ketidaksesuaian tersebut sehingga ia merasa produk tersebut tidak original.

Saya membeli baju (pre-order) di toko bernama igoods.johnny yang merupakan star seller di Shopee pada 4 April 2023 dengan NO. PESANAN. 23040488422N67.

Pada tanggal 22 April 2023, saya mengajukan banding karena baju yang saya terima sangat jauh berbeda dari foto yang diiklankan. Padahal di deskripsi produk tertera jelas barang 100% original. Sebelumnya saya sempat chat langsung dengan penjual perihal ini, namun belum menemukan titik temu. Dan tiba-tiba di tengah percakapan pada 22 Apr, 14:06 saya mendapatkan balasan otomatis bahwa toko sedang libur.



Gambar 1.2 Keluhan Mengenai Adanya Perbedaan antara Produk dan Foto
Sumber: Media Konsumen (2023)

Pada tahun 2022 juga terdapat keluhan dari seorang konsumen yang membeli sebuah ponsel Realme 9 Pro+ 8/128 [Sony IMX766 OIS] di platform Shopee dengan menggunakan jasa pengiriman *same day*. Konsumen tersebut menerima barang dalam keadaan yang tidak berfungsi.

Ikuti kami di Google Berita

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada tim Media Konsumen jika keluhan saya ini dapat diterbitkan. Pada hari Jumat, 04 November 2022, saya melakukan pembelian HP Realme 9 Pro+ 8/128 [Sony IMX766 OIS] melalui Shopee, di toko @realme.official. Pengiriman menggunakan kurir *sameday*, karena untuk keperluan adik yang masih sekolah.

Paket diterima pada pukul 17.54 oleh orang rumah saya. Kemudian saat malam hari setelah saya pulang kerja, barulah saya buka paket hp tersebut. Ternyata setelah saya buka, hp tidak menyala sama sekali layarnya. Bahkan setelah dilakukan pengisian daya pun tetap tidak menyala.

Setelah itu saya coba *chat* pihak Realme di Shopee. Namun penjual hanya menjawab akan dicek dahulu, tapi sampai keesokan harinya tidak ada jawaban lebih lanjut. Akhirnya saya memutuskan untuk melakukan pengembalian produk melalui fitur pengembalian barang dan dana yang ada di Shopee pada hari Sabtu, 05 November 2022. Sesuai petunjuk Shopee, saya antarkan barang untuk dikirimkan ke alamat yang sudah dicantumkan oleh pihak Shopee.

Gambar 1.3 Keluhan Mengenai Produk yang Rusak
Sumber: Media Konsumen (2023)

Selain itu, seorang konsumen dengan *username* @kwonstiger_ juga memiliki keluhan serupa dimana produk yang dibelinya tidak sesuai dengan foto yang dicantumkan penjual. Ia tentu merasa sangat kecewa karena produk tersebut dibeli di Shopee Mall yang seharusnya dapat memberi pelayanan yang lebih baik dan tidak memalsukan foto produk.



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksesuaian Produk

Sumber: X @kwonstiger_ (2023)

Keluhan lainnya berasal dari seorang pengguna yang membeli pods di Shopee, yaitu Voopoo Vinci Mod Pod sebanyak tiga *pcs* dan Mod Smok RPM40 Starterkit Authentic sebanyak dua *pcs*. Namun barang yang diterimanya memiliki kualitas yang buruk. Pengguna tersebut menuliskan bahwa pods yang diterimanya bukan produk original dan tidak autentik.



Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Mengenai Produk Tidak Original

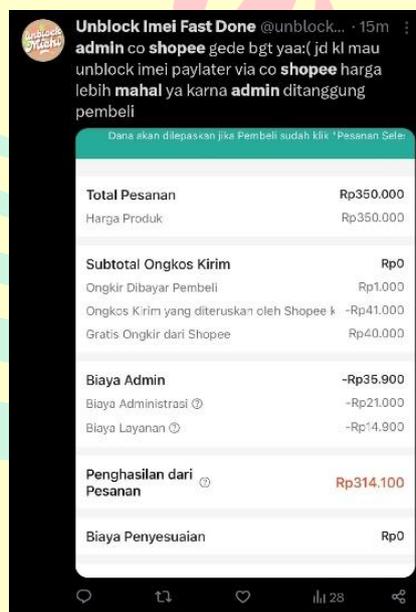
Sumber: Media Konsumen (2022)

Peneliti telah melakukan wawancara kepada salah satu pengguna aplikasi Shopee berinisial RK (20 tahun) yang pernah membeli sebuah *earphone* di platform Shopee namun produk tersebut datang dalam keadaan yang sedikit rusak. Salah satu bagian *earphone* tersebut tidak menyala. Ia sudah melakukan komplain kepada penjual, namun penjual tersebut mengatakan bahwa produk tersebut sudah dicoba terlebih dahulu dan berfungsi dengan baik sebelum dikirim ke pembeli. Namun pada kenyataannya *earphone* tersebut memiliki kerusakan. Selain itu narasumber juga membeli sebuah tas di platform Shopee. Tas tersebut datang dengan kondisi *resleting* yang tidak berfungsi. Narasumber merasa kecewa karena produk yang dikirim memiliki kualitas yang tidak sesuai.

Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, Farida (2016). Pengguna Shopee dapat membandingkan harga yang diajukan oleh beberapa penjual dengan barang yang sama, hal ini membantu konsumen untuk bisa memilih toko *online* yang menjual dengan harga terbaik. Tetapi ada

beberapa keluhan terkait masalah biaya admin Shopee dan ongkos kirim karena terbilang cukup tinggi untuk penggunaanya.

Seorang pengguna menuliskan keluhannya di X mengenai biaya admin Shopee yang mahal. Ia ingin melakukan pembayaran menggunakan *Shopee Pay Later* tetapi Shopee mengenakan biaya admin yang tinggi sehingga membuatnya cukup kesulitan.



The image shows a tweet from the user @unblockmei. The tweet text reads: "admin co shopee gede bgt yaa:(jd kl mau unblock imei paylater via co shopee harga lebih mahal ya karna admin ditanggung pembeli". Below the text is a screenshot of a Shopee order summary. The summary shows a total order value of Rp350,000, with various shipping and admin fees. The 'Biaya Admin' (Admin Fee) is highlighted in red, totaling -Rp35,900, which includes a -Rp21,000 administrative fee and a -Rp14,900 service fee. The final amount payable is Rp314,100.

Dana akan dilepaskan jika Pembeli sudah klik 'Pesanan Selesai'	
Total Pesanan	Rp350.000
Harga Produk	Rp350.000
Subtotal Ongkos Kirim	Rp0
Ongkir Dibayar Pembeli	Rp1.000
Ongkos Kirim yang diteruskan oleh Shopee k	-Rp41.000
Gratis Ongkir dari Shopee	Rp40.000
Biaya Admin	-Rp35.900
Biaya Administrasi	-Rp21.000
Biaya Layanan	-Rp14.900
Penghasilan dari Pesanan	Rp314.100
Biaya Penyesuaian	Rp0

Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Admin
Sumber: X @unblockmei (2024)

Melalui akun @tanyakanrl, seseorang mengeluhkan mengenai tingginya ongkos pengiriman barang. Pengguna tersebut mengatakan bahwa biasanya tarif pengiriman ke rumahnya hanya sebesar RP.16.000, kini mencapai Rp.24.000 padahal barang yang dibelinya tidak berat.



**Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Ongkos Kirim
(1)**

Sumber: X @tanyakanrl (2023)

Terdapat keluhan lainnya mengenai ongkos kirim Shopee yang tinggi. Pengguna tersebut menyampaikan keluhannya bahwa ia membeli makanan kucing di Shopee, ia membeli ketika Shopee mengadakan *event* tanggal kembar sehingga ia berpikir bahwa akan ada potongan ongkos kirim. Namun ternyata ongkos kirim untuk produknya sangat tinggi.



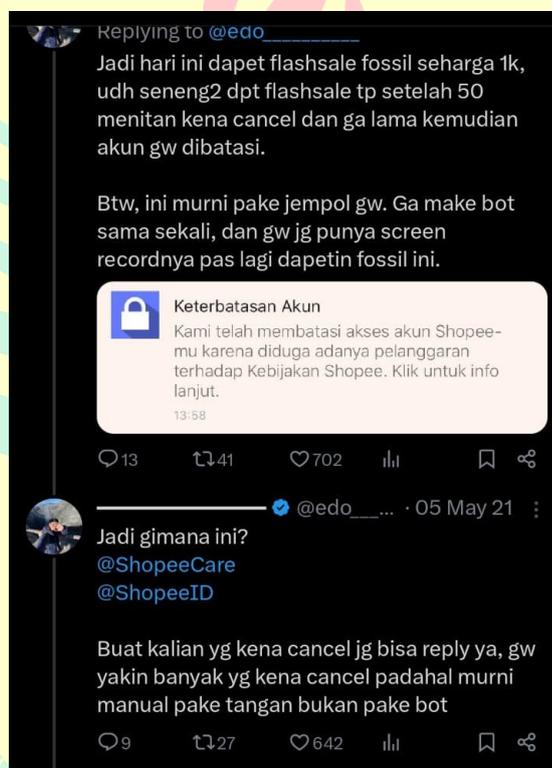
**Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Ongkos Kirim
(2)**

Sumber: X @xia_bright (2024)

Shopee menyajikan beragam promosi termasuk penawaran bulanan, pengiriman gratis, dan promosi harian yang tersedia sepanjang waktu. Pemberian diskon besar pada suatu produk cenderung menarik perhatian konsumen lebih banyak daripada produk dengan harga normal. Hal ini karena diskon yang signifikan dapat membuat konsumen tertarik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu promosi harian yang ditawarkan adalah *flash sale*, di mana produk ditawarkan dengan diskon harga pada periode waktu tertentu yang ditetapkan oleh Shopee sesuai kebijakan mereka.

Dikutip dari Tekno Kompas, beberapa pengguna Shopee mengeluhkan mengenai *flash sale* yang diadakan oleh Shopee pada Mei 2021. Sebuah

komplain muncul di media sosial Twitter yang telah berganti nama menjadi X, terkait pembatalan transaksi secara sepihak oleh Shopee dan pemblokiran akun pengguna, yang diungkapkan pada Kamis (6/5/2021). Seorang pengguna dengan akun @edo mengungkapkan bahwa pembelian jam tangan yang dilakukannya tiba-tiba dibatalkan oleh Shopee tanpa penjelasan yang jelas, sementara akunnya juga dibatasi.



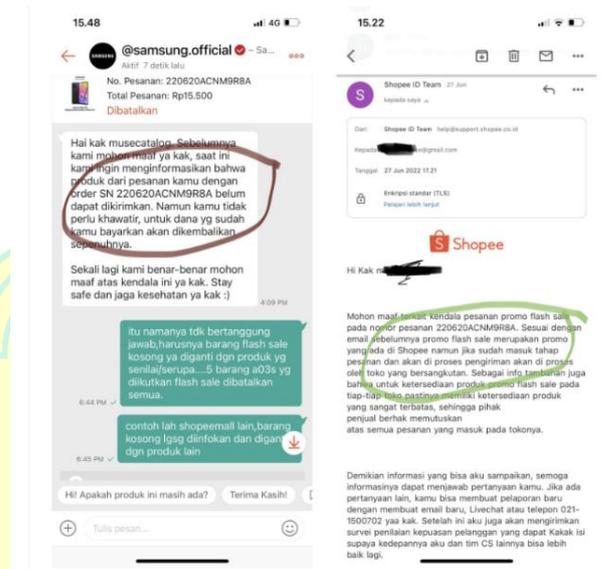
Gambar 1.9 Keluhan Konsumen mengenai flash sale Shopee yang dibatalkan
Sumber: X @edo (2021)

Dalam situs tersebut juga terdapat beberapa komentar dari pengguna lainnya yang menyatakan bahwa *flash sale* tersebut hanyalah *gimmick* yang dilakukan Shopee.



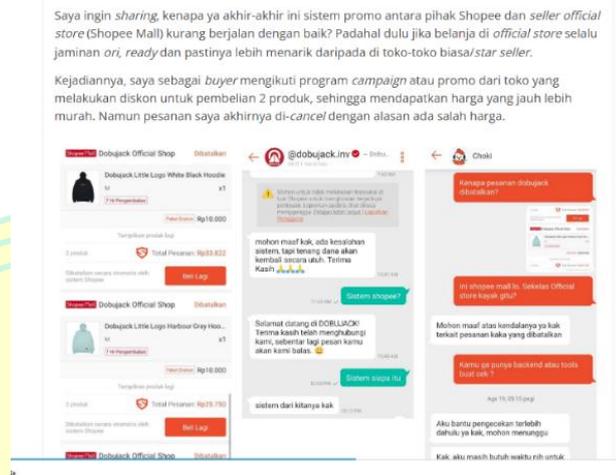
Gambar 1.10 Komentar Pengguna Lainnya
Sumber: Tekno Kompas (2021)

Melalui *website* Media Konsumen, seorang pengguna Shopee mengeluhkan kejadian serupa dimana ia mendapatkan *flash sale* sebuah ponsel dengan harga yang sangat murah. Namun pesannya tersebut justru dibatalkan oleh penjual tanpa konfirmasi terlebih dahulu, Dalam tulisannya tersebut, ia mencantumkan bukti bahwa toko tersebut juga membatalkan pesanan *flash sale* lainnya. Pengguna merasa sangat kecewa dan menganggap toko tersebut hanya mencari *engagement*.



Gambar 1.11 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksediaan Produk *Flash sale*
Sumber: Media Konsumen (2024)

Terdapat keluhan mengenai promo Shopee yang juga membatalkan pesanan pembeli. Toko tersebut memasang promo pada produk yang dijualnya, namun membatalkan pesanan pembeli dengan alasan kesalahan dalam memasukkan harga. Pembeli tersebut menyampaikan keluhannya dan berharap untuk kedepannya toko tersebut dapat lebih siap sebelum memberikan promo atau potongan harga.



Gambar 1.12 Keluhan Konsumen Mengenai Promo Yang Dibatalkan
Sumber: Media Konsumen (2024)

Peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber berinisial CS (21 tahun) yang pernah membeli sebuah produk di Shopee. Narasumber membeli sebuah jam tangan yang mendapatkan *flash sale*, tetapi pesannya tersebut dibatalkan oleh penjual dan keluhannya tidak direspon. Menurut narasumber, toko tersebut tidak bertanggung jawab.

Selanjutnya, lokasi atau distribusi juga menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen yang akan membeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Evaluasi aspek lokasi didasarkan pada persaingan distribusi, cakupan wilayah penjualan, kemudahan pengiriman, dan kecepatan pengiriman, Dewi et al., (2023). Pengguna media sosial X dengan *username* @rachkless melakukan komplain kepada pihak Shopee mengenai barangnya yang dilempar oleh kurir dari Shopee Express. Barang yang dibelinya merupakan botol kaca yang rentan pecah. Ia menanyakan mengenai *Standards Operating Procedure* (SOP) yang

diberikan Shopee kepada para kurir mengenai pengiriman barang. Melalui kejadian ini, *Standards Operating Procedure* (SOP) sangat penting untuk dilakukan supaya tidak ada pihak yang dirugikan.



Gambar 1.13 Keluhan konsumen mengenai SOP

Sumber: X @rachkless (2023)

Seorang pengguna juga menuliskan keluhannya di Detik News mengenai proses retur barang yang mengecewakan. Dimana barang yang dipesannya tidak kunjung sampai, di saat ia ingin mengajukan *refund* atau pengembalian dana, ia mengalami kendala dimana barang tersebut tidak kunjung sampai ke penjual.

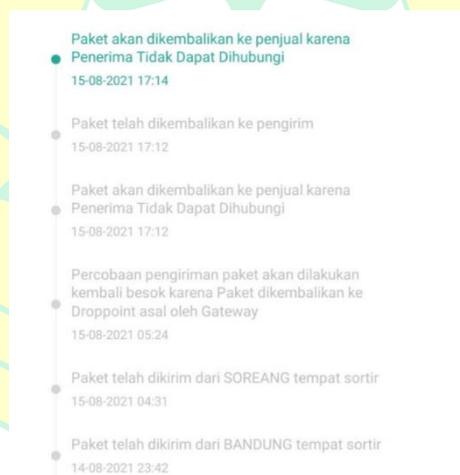
Pada 15 April 2020, saya melakukan transaksi pembelian casing tablet di Shopee. Sebelum transaksi saya sudah memastikan detail produk apakah sesuai seperti deskripsi di gambar ke penjual. Barang diterima 17 April 2020, ternyata produk tidak sesuai deskripsi gambar. Customer service Shopee menginformasikan bahwa untuk ongkos kirim pengembalian bisa didiskusikan dengan penjual.

Tanggal 22 April 2020, saya menghubungi Shopee untuk retur barang karena saya menerima email dari Shopee untuk alamat pengembalian. Namun yang mengherankan adalah lokasi daerah tujuan retur tidak sesuai dengan lokasi penjual tempat saya pesan barang. Alamatnya juga tidak lengkap, hanya ada kelurahan, kota, propinsi dan kode pos.

Karena Shopee bersikeras agar saya mengirimkan ke alamat tersebut, maka saya kirimkan sesuai data yang saya terima. Akibat alamat tidak jelas tersebut, saya tracking JNE, statusnya missroute atau alamat tidak lengkap.

Gambar 1.14 Keluhan konsumen mengenai proses retur
Sumber: Detiknews (2020)

Dilansir dari Media Konsumen, seorang pengguna Shopee menuliskan keluhannya bahwa ia beberapa kali merasa kecewa atas proses retur Shopee. Proses retur pertama memiliki masalah hilangnya resi, retur kedua pelacakan resi yang tidak jelas serta tidak kunjung sampai, dan yang ketiga yaitu paket yang hilang.



Gambar 1.15 Keluhan konsumen mengenai proses retur
Sumber: Media Konsumen (2021)

Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber berinisial SA (22 tahun) yang mengalami kejadian tidak menyenangkan ketika membeli barang di Shopee. Paketnya tersebut tidak kunjung sampai bahkan hingga melebihi waktu estimasi. Ia sudah menanyakan hal tersebut kepada pihak Shopee untuk memastikan keberadaan paketnya, namun pihak Shopee hanya memintanya untuk menunggu dan menambah waktu estimasi. Ia merasa proses pengiriman barang tersebut memakan waktu yang terlalu lama dan pihak Shopee tidak tegas kepada pihak ekspedisi.

Dari beberapa keluhan konsumen Shopee terkait dengan *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi), dapat menjelaskan alasan jumlah pengguna aplikasi Shopee menurun pada semester V dan semester VI. Melalui faktor *product*, pengguna seringkali merasa kecewa ketika barang yang diterimanya tidak sesuai dengan foto yang dicantumkan oleh penjual atau adanya kerusakan barang. Faktor *price* juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, terlebih pengguna *e-commerce* yang harus membayar biaya ongkos kirim dan admin. Faktor *promotion* juga penting untuk diperhatikan, karena dapat ditemukan tidak sedikit konsumen yang kecewa ketika mendapati *flash sale* palsu. Sedangkan *place*, keluhan yang umum ditemui adalah proses pengiriman barang yang melebihi estimasi, paket hilang dan retur yang dipersulit.

gAtas dasar hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan kepuasan konsumen pada *platform* Shopee dengan judul penelitian **"Analisis Penerapan *Marketing mix* pada Kepuasan Konsumen *Platform* Shopee di DKI Jakarta."**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, adapun hasil dari perumusan masalah adalah bagaimana penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk studi dalam bidang ilmu pemasaran digital mengenai penerapan *marketing mix* dalam kepuasan pelanggan dan teori serta metodologi yang digunakan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi supaya pelaku bisnis *e-commerce* dapat memperhatikan kualitas layanan, variasi produk, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan pada bisnisnya