

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah salah satu makhluk ekonomi yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia perlu pengorbanan baik berupa tenaga, waktu maupun uang. Seiring berkembangnya jaman manusia sendiri dituntut untuk dapat beraktifitas secara cepat. Melihat di era digital seperti sekarang saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan sangat cepat, sehingga melahirkan para pesaing-pesaing dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut membuat keadaan pasar semakin aktif dan mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat kreatif berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya (Welianto, 2020).

Disisi lain, kemajuan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi mempermudah pelaksanaan bisnis melalui perangkat teknologi yang tersambung dengan internet. Salah satu bidang dalam bisnis yang cukup *intens* dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi adalah pemasaran. Berbisnis yang memanfaatkan teknologi yang canggih inilah yang disebut sebagai *Marketplace*. *Marketplace* adalah metode baru dalam hal perbelanjaan yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan perbelanjaan biasa atau pada umumnya, *marketplace* sendiri bisa disebut pihak ketiga dalam transaksi *online*.



Gambar 1.1 Belanja offline vs belanja online

(<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/> diakses Senin 29 November 2021 pukul 13.15)

Dari gambar diatas yang dikutip dari artikel Binus.ac.id diketahui bahwa 60,5% responden lebih menentukan untuk melakukan kegiatan belanja secara online dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih tertarik melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas ketika berbelanja (59%). Namun, ternyata cara belanja dengan memanfaatkan teknologi digital dalam jaringan (*online*) masih kalah ketimbang cara belanja langsung yang karib disebut *offline*. Cara belanja *online* yang dianggap kekinian itu masih terbelang belia usianya dan masih kalah bersaing dengan cara *offline* yang berusia jauh lebih tua. Dalam surveinya, Snapcart, kata Felix menggunakan teknologi *Optical Character Recognition (OCR)*. Teknologi ini menjang 6.123 responden. *Survey* berlangsung sebulan yakni pada Januari 2018. Sejatinya, belanja online di masa-masa mendatang akan berkembang pesat (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi> diakses Senin 29 November 2021 pukul 13.10).

Marketplace adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Opiida, 2014) dalam jurnal IIN tahun 2019. Prinsip berdagang dengan system pembayaran tradisional yang dikenal oleh masyarakat adalah perbelanjaan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung saat ini berubah konsep menjadi telemarketing, yaitu perbelanjaan jarak jauh atau disebut dengan virtual yang menggunakan media bantu internet di mana suatu perbelanjaan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis (Barkatullah dan Prasetyo, 2006, p.20) dalam jurnal Purwasih tahun 2019. Dengan adanya *marketplace* atau aplikasi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu dan bertransaksi secara langsung. Penjual dan pembeli memerlukan pihak ketiga yang berupa penyedia aplikasi yang terhubung dengan internet agar dapat melakukan transaksi *online*.

Data yang dikutip dari Kompas.com, konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 % sebelum pandemi menjadi 25,5 % di awal 2021. (<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> diakses Kamis 25 November 2021 pukul 22.20). Konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dikarenakan di masa pandemi menuntut masyarakat untuk melakukan pembelian secara online daripada offline dan dengan berbelanja secara online dapat mempersingkat waktu dan energi.



Gambar 1.2 Peningkatan belanja online

Selain itu dengan adanya *marketplace* konsumen dapat membandingkan antara satu toko dengan toko yang lain dalam waktu yang bersamaan tanpa menghabiskan banyak waktu. Melalui *marketplace* konsumen tidak hanya dapat berbelanja produk yang dijual di dalam negeri saja, tetapi konsumen juga dapat membeli produk-produk yang dijual diluar negeri. *Marketplace* merupakan aplikasi atau situs web yang memberikan fasilitas transaksi jual beli *online* dari berbagai sumber. *Marketplace* sendiri tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk melalui online namun *marketplace* sarana alat untuk menjebatani dan mempermudah pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi jual beli *online* dengan fitur transfer bank dan *cod* (*cash on delivery*). Terdapat beberapa *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat diantaranya shopee, lazada, blibli, tokopedia, zalora dll. Diantara beberapa *marketplace* shopee merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan atau pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Menurut data dari Kompastekno, Di posisi paling atas Shopee yang berasal dari Singapura menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, dengan total 197,8 juta kunjungan per bulan (<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace->

[online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all](#) , di akses pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 23.18 wib).

Di tahun 2015 shopee memasuki Indonesia dan menduduki peringkat pertama dengan rata-rata kunjungan web bulanan mencapai 71.533.300 jiwa (<https://www.floq.com/blog/id/marketplace-indonesia> , diakses pada tanggal 30 Agustus 2021 pukul 21.00 wib). Data yang dikutip dari Kompas, menyatakan pada aplikasi Shopee mencatat peningkatan sebesar 260 juta jiwa pada kuartal II (<https://money.kompas.com/read/2020/09/01/153618526/shopee-bukukan-260-juta-transaksi-pada-kuartal-ii-2020?page=all> , diakses pada 27 April 2021 pukul 11,04 wib).

Berdasarkan gender peminat paling banyak melakukan transaksi *online* di shopee yaitu perempuan (77%) dibandingkan laki-laki (23%) bisa dilihat menurut data yang dikutip dari Kontan.co.id melalui riset *snaphart*. (<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>, diakses pada 30 Januari 2022 pukul 13.31 wib).



Gambar 1.3 Peminat Belanja Shopee

Berdasarkan umur peminat paling banyak melakukan transaksi *online* di shopee yaitu generasi Milenial (25-34 tahun) disusul dengan generasi Z (15-24 tahun) ,generasi X (35-44 tahun) terakhir generasi *Baby boomers* (45 tahun ke atas) bisa dilihat menurut data yang dikutip dari Bisnis.com melalui riset *snaphart* tahun

2018. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>, diakses pada 30 Januari 2022 pukul 13.45 wib)



Gambar 1.4 Peminat menurut umur

Data yang dikutip Kompas.com, generasi milenial dan generasi z penyumbang tertinggi transaksi *marketplace* yakni 85% (<https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all> , diunduh 29 November 2021 pukul 13.00). Dan data dari Shopee sendiri yang dijelaskan oleh CEO Shopee Chris Feng, sebagian besar konsumen shopee di Indonesia kelompok usia 16-25 tahun (<https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial> , diakses Jumat 14 Januari 2022 pukul 15.00 wib).

Direktur Shopee Indonesia (Handhika Jahja) menyebutkan berbelanja *online* adalah salah satu cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan salah satu cara memutus rantai penyebaran Covid-19 (<https://selular.id/2020/06/shopee-tren-belanja-online-di-new-normal/> diakses 20 November 2021 pukul 19.00). Pentingnya peran *marketplace* di saat pandemi melanda, shopee selalu berupaya mengusahakan untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan memberikan rasa nyaman bagi para pelanggannya. Pada masa pandemi semakin banyak masyarakat yang terdampak dan salah satunya di bidang ekonomi. Banyak

orang yang kehilangan pekerjaan dan penghasilan tetapnya berkurang karena situasi yang saat ini sedang terjadi. Karena adanya dampak di bidang ekonomi masyarakat harus lebih teliti dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan mencari harga yang terjangkau sesuai budget yang dimiliki. Sejak kebijakan social diterapkan, pengguna *marketplace* yang menjual kebutuhan sehari-hari mengalami peningkatan hingga 300%, riset ini dilakukan oleh ADA Indonesia pada tahun 2019 yang bergerak dibidang data. Dengan meningkatnya perilaku masyarakat untuk melakukan berbelanja *online* selama pandemi berlangsung, masyarakat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan di berbagai *marketplace* terutama di Shopee.

Lonjakan bertransaksi belanja *online* di tengah pandemi Covid-19 semakin meningkat pesat. Apalagi saat masyarakat dituntut untuk dirumah saja, mau tidak mau harus menggunakan opsi berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari diberbagai *platform marketplace* terutama Shopee. Data yang dikutip dari lokadata menyatakan *marketplace* yang menggelar *harbolnas* (hari belanja online nasional) disaat pandemi bisa mencapai 5 kali lipat dari penjualan biasanya (<https://lokadata.id/artikel/hari-belanja-online-1010-lonjakan-transaksi-di-masa-pandemi>, diakses pada 1 Desember 2021 pukul 22.33 wib). Lonjakan terjadi dikarenakan keadaan yang menuntut masyarakat untuk lebih baik berbelanja *online* daripada *offline* untuk mengurangi atau memutus rantai penyebaran covid-19. Selain ini, aplikasi shopee memberikan banyak keuntungan bagi konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja kebutuhan mereka. Keuntungan tersebut antara lain *voucher free* ongkir, *cashback* shopee koin dan pemberian koin gratis yang diberikan oleh shopee ketika memberikan penilaian atau ulasan kepada penjual atau *seller* atas barang yang sudah dibeli. Gambar dibawah ini contoh *voucher free* ongkir yang diberikan shopee.



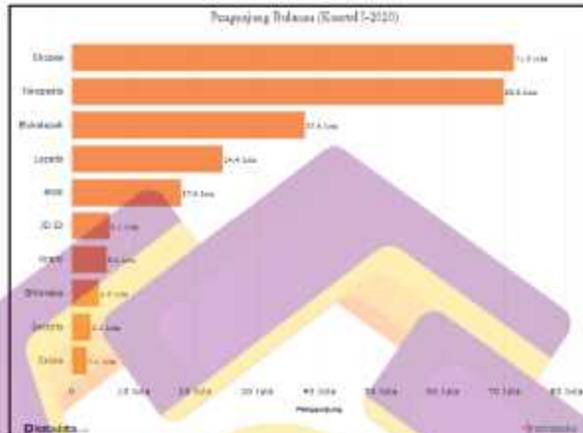
Gambar 1.5 Voucher Gratis Ongkir

Sumber (www.shopee.co.id di akses pada 25 November 2021 pukul 21.00 wib)

Terdapat beberapa *voucher* dengan minimal belanja mulai 0 dan sebagainya yang bisa digunakan setiap saat apalagi saat *harbolnas voucher* gratis ongkir yang diberikan *Shopee* lebih banyak dibanding hari-hari biasa. *Harbolnas* terjadi pada tanggal cantik yang sama dengan bulan seperti 1.1-12.12. Koin tersebut nantinya dapat digunakan sebagai alat transaksi berupa potongan harga sesuai jumlah koin yang ditukarkan. Aplikasi *marketplace* *shopee* tidak hanya menyediakan penjual yang berasal dari dalam negeri tetapi menyediakan penjual yang berasal dari luar negeri. Sehingga konsumen dapat memilih penjual mana yang akan dipilih produknya untuk dibeli. Selain itu, penjual yang berasal dari dalam negeri dapat menjual barangnya ke konsumen yang berada di luar negeri. Berbagai macam kemudahan dan fasilitas yang diberikan inilah yang membuat banyak konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi *shopee* sebagai media berbelanja *online*. Selain menawarkan kemudahan untuk berbelanja, *shopee* juga memberikan kemudahan untuk masyarakat membeli makanan yang sekarang disebut dengan

shopeefood. Shopee food hampir sama seperti grab dan gojek namun lebih banyak gratis ongkir di shopeefood dan sekarang baru diminati banyak orang. Shopeefood sendiri menjadi ciri khas atau keunikan tersendiri dari shopee yang tidak ada di *marketplace* lainnya yang membuat para konsumen ataupun masyarakat semakin tertarik menggunakan shopee. Selain shopeefood ada fitur shopeepayment yang memudahkan konsumennya dalam pembayaran pulsa, listrik, air dan lain-lain. Memudahkan konsumen tidak harus kesana kemari untuk pembayaran. Dari beberapa fitur yang diberikan shopee tidak heran jika shopee menjadi *marketplace* dengan pengguna tertinggi dan paling sering digunakan khususnya di era pandemi covid-19. Kemudian kemudahan dan *benefit* yang diberikan oleh *marketplace* inilah yang membuat *marketplace* banyak diminati oleh konsumen di era serba *digital* ini. Seperti pemberian *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan kemudahan untuk membayar bisa dilakukan lewat indomaret, alfamart, bank. Memberikan *benefit* mempersingkat waktu karena dimana saja, kapan saja bisa langsung order shopee tanpa harus langsung ke tempat yang jual produk yang akan dibeli. Shopee adalah *marketplace mobile-first* terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, dimana semua orang dapat mencari, berbelanja, dan berjualan. Shopee merupakan sebuah *platform* yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja *online* menjadi mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat (<https://pressrelease.kontan.co.id/release/kemudahan-belanja-bersama-shopee-belanja-via-ponsel-bayar-di-indomaret/?page=all>, diakses Kamis 25 November 2021 pukul 22.30).

Pada gambar dibawah ini terlihat shopee menduduki urutan pertama atau paling tinggi dengan pengunjung sebesar 71,5 juta sedangkan setelahnya diduduki oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 69,8 juta dan yang paling rendah ada Zalora dengan pengunjung 2,4 juta. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa persaingan sangatlah ketat.



Gambar 1. 6 Jumlah Pengunjung Marketplace Indonesia

Sumber : katadata.com (2020)

Dari segi harga Shopee terkenal sebagai layanan *marketplace* dengan harga termurah dibandingkan *marketplace* lainnya. Menurut data dari Kontan.co.id, kategori harga paling terjangkau juga dilihat dari domisili, di mana dalam survei yang digelar selama Oktober 2018 ini mengambil sampel di enam kota besar, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Dari enam kota itu, lagi-lagi Shopee mendominasi semuanya dan dianggap oleh konsumen sebagai brand e-commerce menawarkan harga paling terjangkau (<https://industri.kontan.co.id/news/markplus-perang-harga-shopee-dan-tokopedia-paling-bersaing>, diakses pada 31 Maret 2022 pukul 23.35 wib). Dari data di atas harga juga termasuk salah satu cara shopee mempersuasi konsumen agar berbelanja di shopee. Hal ini sesuai dengan *survey* yang dilakukan oleh *dailysocial.id* kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online* (Randi Eka, 2019 dalam Purwasih, 2019). Harga yang ditawarkan penjual melalui shopee beragam mulai dari harga yang murah hingga harga yang sangat mahal. Selisih harga yang ditawarkan penjual juga dapat

mempengaruhi minat beli konsumen meskipun hanya berselisih Rp. 500-,. Dengan adanya selisih harga yang ditawarkan tersebut tentu akan menjadi tantangan bagi penjual agar pembeli atau konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan penjual tentunya harus sebanding dengan kualitas produk yang dijual. Barang dengan harga murah tapi kualitas yang standar atau malah lebih baik akan menjadi nilai tersendiri yang menjadi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan melalui media iklan merupakan salah satu terobosan paling efektif dan baik untuk pihak shopee dalam menarik konsumen. Kelebihan shopee yang membuat para konsumen tetap setia di shopee yaitu dengan gratis ongkirnya dan *cashback* yang diberikan. Promo lain yang diberikan shopee yaitu adanya goyang shopee, *cashback* yang besar-besaran, shopee tanam, shopee capit dll. Dengan adanya promosi ini dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja produk tersebut karena banyak keuntungan yang didapat oleh konsumen. Promosi yang sangat menarik konsumen salah satunya pemberian *cashback* yang besar-besaran dan cuma-cuma yang berbentuk koin shopee yang nantinya koin tersebut bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya sebagai potongan harga atau diskon. Selain *cashback* yang besar-besaran, fasilitas gratis ongkir dengan batasan minimal pembelian yang ditawarkan penjual juga promo yang menarik para konsumen.

Marketplace shopee banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena data yang saya dapatkan menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* shopee adalah kalangan generasi milenial dengan rentang umur 16-25 tahun dan tingkat pendidikannya di perguruan tinggi. Sehingga dari latar belakang tersebut membuat peneliti tertarik mengangkat menjadi salah satu fokus utama dari penelitian. Memilih mahasiswa dari kalangan generasi milenial khususnya di kota Yogyakarta yang di fokuskan di Kota Yogyakarta karena kota Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar terbanyak di Indonesia dan sebagian besar perguruan tinggi berlokasi di Kabupaten Sleman. Hal ini tentunya membuat jumlah mahasiswa yang ada di Kabupaten Sleman terbilang cukup banyak. Mahasiswa tersebut berasal dari berbagai daerah mulai dari kota besar hingga daerah plosok. Selain itu, mahasiswa tersebut berasal dari berbagai kalangan dengan berbagai macam kondisi ekonomi

mulai dari kelas bawah, menengah sampai kelas atas. Di era sekarang banyak perilaku mahasiswa yang konsumtif mulai dari membeli kebutuhan dasar hingga kebutuhan tambahan. Dengan adanya *marketplace* tentunya dapat mendukung perilaku mahasiswa yang konsumtif. Di *marketplace* menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan mulai dengan beragam harga dan kualitas yang disediakan menambah mahasiswa semakin berperilaku konsumtif. Selain itu, melalui *marketplace* mahasiswa tidak hanya dapat membeli barang yang dijual di dalam negeri tapi bisa membeli barang yang ada di luar negeri dengan mudah. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* membuat minat beli melalui aplikasi *online* terutama shopee cukup tinggi.

Peneliti memfokuskan penelitian ini untuk melihat harga dan promosi dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman pada *marketplace* shopee. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman dikarenakan kota Yogyakarta sendiri sebagai salah satu kota pelajar dan Kabupaten Sleman merupakan kabupaten terbesar di kota Yogyakarta dengan banyaknya perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Sleman. Menurut data BPS tahun 2020, di kabupaten Sleman terdapat 28.131 mahasiswa terbanyak dibandingkan kabupaten-kabupaten lainnya yang ada di Kota Yogyakarta (<https://yogyakarta.bps.go.id/statictable/2020/07/27/137/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-di-yogyakarta-2018-dan-2019-.html> , diakses Jum'at 01 Juli 2022). Alasan lain memilih menjadikan mahasiswa menjadi fokus penelitian karena mahasiswa lebih melek teknologi, mahasiswa sedang mempunyai waktu luang, dan mahasiswa suka dengan memburu promo yang ada apalagi disaat pandemi. Hadirnya *marketplace* shopee memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk dapat membeli barang dengan cara bertransaksi secara *online* tanpa harus bersusah payah berkeliling mencari barang yang diinginkan sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menggunakan *gadget* yang canggih yang dimiliki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan penelitian-penelitian sebelumnya yang masih berbeda-beda, maka masalah yang perlu diteliti yaitu

1. Apakah harga mempengaruhi minat beli mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman pada *marketplace* shopee?
2. Apakah promosi mempengaruhi minat beli mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman pada *marketplace* shopee.
- b. Membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman pada *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Peneliti ini memberikan kontribusi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang ilmu komunikasi khususnya pada teori AIDA, khususnya yang terkait pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
- b. Peneliti berharap hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam menganalisis loyalitas pengguna aplikasi *online* khususnya shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan tambahan bukti empiris tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman. Peneliti berharap hasil penelitian dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga dan promosi

khususnya PT.Shopee Internasional Indonesia dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih maju dan lebih baik dan untuk masyarakat agar lebih mengerti tentang shopee.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah luas lingkup penelitian ini dibatasi hanya mencakup penelitian *marketplace* shopee, subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini dibatasi dengan hanya mencakup mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika bab dalam penelitian ini merupakan kerangka dari isi skripsi secara garis besar yang bertujuan untuk memberi petunjuk mengenai permasalahan yang akan dibahas. Berikut ini penulis paparkan gambaran sistematika yang akan dibuat, diantaranya:

BAB I. Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika bab.

BAB II. Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teori pada penelitian ini berkaitan dengan harga, promosi, minat beli dan PT Shopee. Pada bab ini penulis membagi empat sub bab pembahasan. Sub pertama membahas terkait harga. Sub kedua membahas tentang promosi. Sub ketiga membahas tentang minat beli. Sub keempat membahas tentang PT Shopee.

BAB III. Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari paradigma, pendekatan, metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data serta waktu penelitian Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat beli pada *marketplace* shopee.

BAB IV. Bab ini berisikan hasil dan pembahasan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada *marketplace* shopee berdasarkan dengan bukti-bukti yang dikumpulkan dari kuisisioner yang disebarakan yang relevan dengan teori dan metode.

BAB V. Bab terakhir ini berisikan kesimpulan, saran, dan penutup dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Kemudian bagian yang paling terakhir meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

