PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :
RAMADANI EKA PUTRA
18.1.02.02.0103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022

Skripsi Oleh :

RAMADANI EKA PUTRA
NPM:18.1.02.02.0103

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 21 Juli 2022

Dosen Pembimbing I	**Dosen Pembimbing II**
DIAN KUSUMANINGTYAS, M.M.	**M. ZUHDI SASONGKO, M.MT.**
NIDN. 0703108302	**NIDN. 0709097606**

Skripsi oleh :

RAMADANI EKA PUTRA
NPM:18.1.02.02.0103

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen)

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 21 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji 1 : Dr. Ichsannudin
3. Penguji 2 : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr.Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Ramadani Eka Putra
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. lahir	: Nganjuk / 03 Juli 2000
NPM	: 18.1.02.02.0103
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan

RAMADANI EKA PUTRA
NPM. 18.1.02.02.0103

MOTTO

“HIDUP”

Harapan, Impian, Do’a, Usaha, Perjuangan.

Ramadani Eka Putra, 2022

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua yang telah banyak berjasa dalam hidup saya, selalu mendo’akan dan memberikan semangat untuk tetap menuntut ilmu dan selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini. Semoga dengan selesainya Skripsi saya ini bisa membuat kedua Orang tua saya menjadi senang dan bangga.
2. Saudara-saudara saya dan keluarga besar yang selalu membantu dan mendukung secara materi maupun dukungan moril dalam penyelesaian Skripsi saya. Mudah-mudahan semuanya selalu dalam ridho dan rahmat Allah SWT.
3. Dosen-dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya pada dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, inspirasi dan motivasi kepada saya.
4. Teman-teman dan sahabat yang namanya tidak saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan moril atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga selalu diberikan ridho dan rahmat oleh Tuhan Yang Maha Esa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan studi kasus pada kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pengaruh yang ingin diketahui adalah sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan sejauh mana hubungan antar variabel saling berpengaruh dengan menguji kebenaran hipotesisnya menggunakan data berupa angka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 71 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan mahasiswa prodi manajemen tingkat IV, karena jumlah populasi yang relatif besar yaitu sebanyak 240 mahasiswa berstatus aktif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuisioner. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, serta harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan.

Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen)" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Rektor UN PGRI Kediri Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, SE,. M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. Selaku dosen pembimbing pertama.
5. Bapak M. Zuhdi Sasongko, SE,. Ak,. M.MT. Selaku dosen pembimbing kedua

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang membantu memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dorongan spiritual dan material.
8. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya disampaikan kepada teman-teman sebagai *support*-system yang telah membantu menyelesaikan karya ilmial ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran membangun. Akhir kata semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan

RAMADANI EKA PUTRA
NPM. 18.1.02.02.0103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

HALAMAN PERNYATAAN. iv

MOTTO. v

ABSTRAK. vi

KATA PENGANTAR. vii

DAFTAR ISI. ix

DAFTAR TABEL. xii

DAFTAR GAMBAR. xiii

DAFTAR LAMPIRAN. xiv

BAB I. 1

A. Latar Belakang Masalah. 1

B. Identifikasi Masalah..... 7

C. Pembatasan Masalah..... 7

D. Rumusan Masalah..... 7

E. Tujuan Penelitian. 8

F. Manfaat Penelitian. 8

BAB II. 10

A. Kajian Teori. 10

1. Keputusan Pembelian. 15

2. Marketing. 16

3. Kualitas Produk. 18

4. Harga. 20

5. Promosi. 22

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu. 23

C. Kerangka Berpikir. 27

D. Kerangka Konseptual. 28

E. Hipotesis. 29

BAB III. 29

A. Variabel Penelitian. 29

1. Identifikasi Variabel Penelitian. 29

2. Definisi Operasional Variabel. 30

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian. 32

1. Pendekatan Penelitian. 32

2. Teknik Penelitian. 32

C. Tempat dan Waktu Penelitian. 33

D. Populasi dan Sampel. 33

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data. 35

1. Instrumen Penelitian. 35

2. Teknik Pengumpulan Data..... 39

F. Teknik Analisis Data. 41

1. Analisis Deskriptif. 41

2. Uji Asumsi Klasik..... 42

3. Regresi Linier Berganda. 43

4. Koefisien Determinasi (R2). 44

5. Uji Hipotesis. 44

BAB IV. 46

A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... 46

1. Sejarah Perusahaan 46

2. Logo Shopee. 48

3. Tujuan, Visi dan Misi. 48

4. Perjalanan SHOPEE..... 49

5. Deskripsi Data Responden..... 50

B. Deskripsi Data Variabel..... 52

1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 52

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)..... 54

3. Deskripsi Variabel Harga (X2). 56

4. Deskripsi Variabel Promosi (X3)..... 59

C. Analisis Data..... 61

1. Pengujian Asumsi Klasik 61

2. Analisis Regresi Linier Berganda. 66

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 68

4. Uji Hipotesis. 68

D. Pembahasan. 71

BAB V..... 76

A. Kesimpulan. 76

B. Implikasi. 77

C. Saran. 78

DAFTAR PUSTAKA. 80

LAMPIRAN. 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu. 22

Tabel 3.1 Waktu Penelitian 33

Tabel 3.2 Intrumen Penelitian. 35

Tabel 3.3 Uji Validitas. 37

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas. 38

Tabel 3.5 *Skala Likert*. 40

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 51

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 51

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y). 52

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1). 54

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga (X2). 56

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Promosi (X3)..... 59

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi-Durbin Watson. 62

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolenieritas. 63

Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser. 65

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... 66

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). 68

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)..... 68

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)..... 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per-Januari. 2

Gambar 1.2 *Marketplace* Pilihan UMKM. 3

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual. 27

Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di *Playstore.* *47*

Gambar 4.2 Logo Shopee..... 48

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas..... 62

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots.* 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Pengajun Judul Skripsi..... 83

Lampiran 2 : Instrumen Penelitian..... 84

Lampiran 3 : Data Penelitian Jenis Kelamin dan Usia..... 89

Lampiran 4 : Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y). 90

Lampiran 5 : Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X1). 92

Lampiran 6 : Data Penelitian Variabel Harga (X2). 94

Lampiran 7 : Data Penelitian Variabel Promosi (X3)..... 96

Lampiran 8 : Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 98

Lampiran 9 : Output Uji Validitas Kualitas Produk (X1)..... 99

Lampiran 10 : Output Uji Validitas Harga (X2). 100

Lampiran 11 : Output Uji Validitas Promosi (X3)..... 101

Lampiran 12 : Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).102

Lampiran 13 : Output Uji Reliabilitas Variabel Kulitas Produk (X1). 103

Lampiran 14 : Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)..... 103

Lampiran 15 : Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)..... 103

Lampiran 16 : Output SPSS Statistika Deskriptif..... 103

Lampiran 17 : Surat Ijin Penelitian. 115

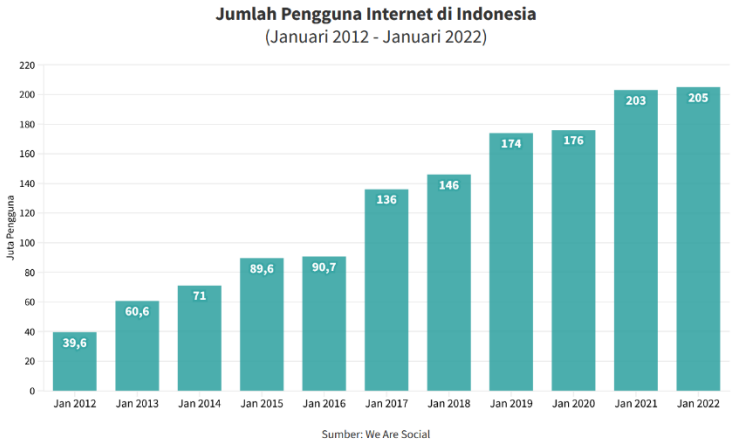
Lampiran 18 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi. 116

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 pada saat ini sedang melanda di seluruh dunia, tidak terkecuali indonesia upaya pemerintahan negara Indonesia dalam menekan jalur penyebaran COVID-19 yaitu dengan menerapkan PPKM. Dimana, masyarakat diwajibkan menjaga jarak aman, memakai masker, dan menjaga kebersihan. Banyak sektor yang terkena dampak signifikan dari COVID-19, salah satunya adalah sektor perekonomian yang menjadi tumpuan perekonomian yang krusial. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus menemukan strategi untuk bertahan di tengah situasi pandemi yaitu dengan mengembangkan pemasaran digital.

Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik masyarakat modern. Melalui Internet, pasar baru dan produsen baru telah diciptakan. Penggunaan Internet menyatukan jaringan komunitas dunia dalam apa yang disebut desa global. Dengan audiens yang semakin luas dan global yang mencakup berbagai negara di dunia, setiap perusahaan telah menjadi objek pasar bagi produsen, sekaligus pelaku pasar. Saat ini, hampir semua orang di kota besar sudah mengenal internet, terutama jejaring sosial seperti facebook, twitter, dll. Tidak jarang mereka tidak akan pernah memiliki akses ke Internet, atau bahkan hanya berselancar. Berikut kajian pada gambar 1.1 adalah data pengguna internet di Indonesia per-januari 2012-2022 :



Gambar 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia per-Januari
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce* saat ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. *Marketplace online* atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan salah satu strategi yang dilakukan para pelaku ekonomi untuk tetap melakukan roda jual beli. Selain itu *online shop* juga banyak digunakan oleh masyarakat pada masa pandemi covid19. Adapun contoh yang dapat dirasakan oleh masyarakat yaitu pemesanan makanan melalui *startup* ojek *online*, dimana strategi tersebut sudah dilakukan para pelaku industri makanan. Berikut adalah perkembangan pemetaan data marketplace pilihan UMKM di Indonesia ditinjau pada gambar 1.2 :

Selain itu para pelaku komersial juga menggunakan *platform digital e-commerce* melalui salah satunya adalah shopee. Shopee adalah *e-commerce* berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi shopee, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shoppe, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Perusahaan atau seller harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka produk yang dijual akan meningkat sehingga perusahaan atau seller akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berkembang dan mampu bersaing di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan atau seller juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (Arumsari, 2021).

Karena ada beberapa toko atau lapak yang tidak memperhatikan kualitas dari produk yang dijual, misal membeli sebuah baju berwarna merah ketika sampai ke tangan konsumen baju tersebut berwarna biru. Maka demikian jadilah seller yang jujur terhadap konsumen, karena loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh seller, apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas produk atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Apabila diatas menjelaskan tentang kualitas produk, maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Harga

merupakan nilai jual yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau barang yang di beli (Arumsari, 2021). Pada *e-commerce* shopee sendiri harga mampu menarik minat beli suatu konsumen, karena pada setiap toko atau lapak, produk yang dijual memiliki harga yang berbeda-beda. Berbicara tentang harga, penulis menemukan permasalahan tentang harga pada *e-commerce* shopee, permasalahannya adalah dimana sebuah produk yang sama namun harga yang di cantumkan atau yang tertera itu berbeda. Dengan demikian peneliti tertarik mengambil harga sebagai variabel penelitian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. E. Nasution et al., (2019) pengaruh harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk *feira white shower milk* dengan adanya promosi yang diberikan perusahaan.

Setelah kualitas produk dan harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah promosi. Menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Di dalam *e-commerce* shopee adanya promosi mampu menarik minat pembelian konsumen, promosi yang di berikan shopee adalah pemberian voucher gratis ongkir, *voucher cash-back* yang berguna setiap pembelian dengan nominal harga 0 rupiah hingga nominal harga yang

sudah ditentukan. Promosi yang terbaru dikeluarkan oleh shopee adalah *mid night sale, mid year sale,* yang isi di dalamnya berupa diskon 5% hingga 75%. Dengan demikian peneliti tertarik promosi sebagai variabel penelitian.

Menurut A. E. Nasution et al., (2019) hasil promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen, dengan diikuti inovasi-inovasi promosi yang dapat menarik konsumen. Dengan demikian yang membuat penulis tertarik menjadikan promosi sebagai variabel dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UN PGRI Kediri)".

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada toko di marketplace shopee.
2. Harga yang berbeda pada produk yang sama pada toko di marketplace shopee.
3. Promosi yang berbeda-beda dan unik pada beberapa toko di marketplace shopee.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan didalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan didalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

   Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang audit manajemen dan juga sebagai wahana untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan fakta-fakta yang ada di lapangan khususnya tentang Audit Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Marketplace Shopee

      Penelitian ini dapat digunakan Shopee untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pemasaran sehingga dapat membantu Shopee untuk mengambil keputusan mengenai tindakan korektif yang perlu diambil, sehingga dapat meningkatkan laju penjualan pada diambil, sehingga dapat meningkatkan laju penjualan pada Marketplace Shopee di tengah persaingan penjualan online, baik dari pesaing lama maupun dari pesaing baru.

   b. Bagi Penulis

      Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Audit Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.