

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Dwi Susanto<sup>1</sup>, Ade Candra<sup>2\*</sup>  
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia  
[natashamaudya14@gmail.com](mailto:natashamaudya14@gmail.com)<sup>1</sup>, [adecandra@teknokrat.ac.id](mailto:adecandra@teknokrat.ac.id)<sup>2\*</sup>

Manuskrip: 31 Agustus 2024; Ditinjau: 5 September 2024; Diterima: 10 Oktober 2024;

Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian pada E-Commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teknokrat Indonesia Program Studi Manajemen berjumlah 524 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent yaitu promosi dan harga terhadap variabel independen yaitu kepuasan pembelian. Dari pengujian secara parsial uji T yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dan pada variabel harga diperoleh dengan membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dapat disimpulkan variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,535 kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan harga sebesar 53,5% sedangkan 46,5 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Promosi; Harga; Kepuasan Pembelian

### Abstract

*This study aims to test and prove the influence of promotions and prices on the satisfaction of purchasing fashion products on Shopee. The population in this study is 524 students of the Faculty of Economics, Universitas teknokrat Indonesia, Management Study Program. This study used a sample of 83 respondents. The research method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The results of the study showed that the relationship between the independent variable, namely promotion and price, to the independent variable, namely purchase satisfaction. From partial testing, the T test shows that promotion has a positive and significant effect on purchase satisfaction. And on the price variable, it is obtained by proving that price has a positive and significant effect on purchase satisfaction. It can be concluded that promotion and price variables have a positive and significant effect on purchase satisfaction. The Coefficient of Determination (R Square) of 0.535 purchase satisfaction can be explained by promotion and price of 53.5% while the other 46.5% can be explained by other factors that were not examined in this study.*

**Keyword:** Promotion; Price; Purchase Satisfaction

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan masyarakat sebagai sarana untuk melakukan transaksi sehingga dapat memunculkan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Hadirnya teknologi internet, menjadikan pola hidup masyarakat berubah, termasuk pola belanja masyarakat pun ikut bergeser. Kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping*. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan

istilah aplikasi *e-commerce*. Efisien dan harga yang kompetitif membuat *e-commerce* tumbuh subur di Indonesia (CNN Indonesia, 2017).

Keberadaan *e-commerce* ini menciptakan pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* memfasilitasi sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, Mereka juga mengatur proses transaksi dilakukan oleh penjual dan pembeli serta mengamankannya dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan. Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat *trend* belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Terlebih bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja keluar, *e-commerce* ini merupakan pilihan yang sangat efektif untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau keluar rumah.

Sebagaimana survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) sebesar 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Sehingga, ada 73,7% pengguna internet yang terdapat di Indonesia dan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara online salah satunya adalah aplikasi *market place* Shopee.

Kehadiran Shopee di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 telah menambah ramainya pola belanja secara *online*. Shopee salah satu dari sekian banyak pengusaha sejenis yang memanfaatkan peluang melalui bisnis *e-commerce* dengan meramaikan *mobile market place* yang menawarkan berbagai macam produk. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar *market place* menjaring masyarakat untuk mengunjungi dan berbelanja melalui *market place* telah terdistribusi, dan tidak lagi hanya pada satu *market place* tertentu saja. Dengan seiring berkembangnya belanja secara *online* persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar dan lebih sadar harga. Sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya bermacam-macam upaya atau strategi yang perusahaan lakukan untuk menarik hati konsumen. Karena jika hanya karena segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen tidak puas setelah melakukan pembelian.

Promosi menjadi peranan penting bagi *e-commerce*. Kesuksesan promosi pada *e-commerce* bisa didapatkan dengan waktu yang singkat, jika Promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Pengertian strategi promosi dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019) dalam buku Strategi Pemasaran, strategi promosi penjualan adalah merencanakan kegiatan untuk meningkatkan permintaan konsumen guna meningkatkan pendapatan penjualan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mempengaruhi langsung kepuasan pembelian.

Melihat hasil survey tersebut, antusias masyarakat Indonesia untuk mengunjungi market place online sangat tinggi, terutama di Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019), Shopee juga menggunakan tagline untuk menarik pembeli yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. Pada awal kemunculannya sekitar tahun 2015, Shopee menggunakan tagline “Jual Beli di Ponsel”. Namun, pada tahun 2016 Shopee mengubah taglinenya menjadi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”. Tagline ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih oleh masyarakat sebagai situs jual beli *online*. Tagline tersebut memberikan informasi kepada pembeli bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan menentukan minimal pembelian. Selain promo gratis, promo tetap yang ditawarkan oleh shopee adalah banjir promo. Melalui promo tersebut harga produk cenderung miring dan masih termasuk banjir promo, yaitu flash sale yang berjalan 3 kali sehari dan menawarkan harga cuma-cuma.

Melalui strategi dan kepercayaan yang dibangun oleh Shopee maka, saat ini pelaku usaha yang bekerja sama dengan Shopee sudah cukup banyak. Konsep strategi yang dibangun Shopee telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengannya. Hal inilah yang menyebabkan pelaku usaha mampu melaksanakan kegiatan pemasaran produknya dengan baik di Shopee. Selain itu, para pelaku usaha harus melakukan jual beli dengan baik dan benar serta memahami produk apa saja yang para konsumen inginkan, dengan diterapkannya strategi pemasaran tersebut, maka diprediksi akan

meningkatkan daya beli masyarakat melalui proses terhadap kepuasan pembelian setelah melakukan belanja melalui *market place* Shopee

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas tentang keberadaan Shopee yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya peluang masyarakat untuk membeli bahkan menjual produk fashion di Shopee, dimana tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, maka tujuan penelitian ini untuk mengkaji “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan Pada E-Commerce Shopee”.

## Kajian Pustaka

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi, sementara menurut Kotler & Armstrong (2018) yang mengatakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen yang berfokus pada menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran pemasaran produk. Schoell (2020) menambahkan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan untuk membuat konsumen percaya ketika Kegiatan yang ada dalam promosi apabila dijalankan dengan baik maka akan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastik.

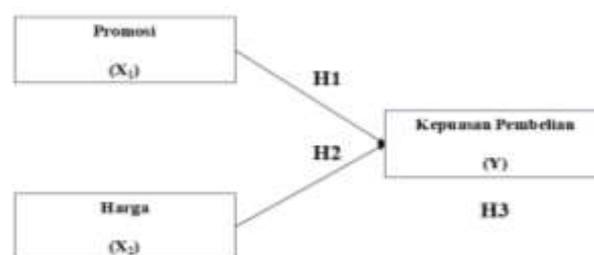
### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa dan harga merupakan salah satu variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Sehingga harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Peranan Alokasi Dari Harga yaitu dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya untuk mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal, hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

### Kepuasan pembelian

Kepuasan pembelian adalah ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan produk dengan harapan yang diyakini. Menurut Kotler dan Keller (2023) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2023) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) kepuasan pembelian adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralisasi, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan uraian diatas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan dalam penelitian ini, maka peneliti akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji instrumen data (uji validitas dan realibilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )). Dengan menggunakan software SPSS (statistic Product and Services solution) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independent yaitu promosi dan harga terhadap variabel independen yaitu kepuasan pembelian.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.463	1.511		1.630	.107
1 PROMOSI	.268	.067	.379	4.007	.000
HARGA	.436	.094	.440	4.659	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 1. di atas, penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independent yaitu promosi dan harga terhadap variabel independen yaitu kepuasan pembelian. Dari pengujian secara parsial uji T yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,007) > t_{tabel} (2,011)$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dan pada variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,659) > t_{tabel} (2,011)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.091	2	133.045	45.958	.000 <sup>b</sup>
Residual	231.596	80	2.895		
Total	497.687	82			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan bahwa uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 45,958  $> 3.11 (F_{tabel})$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dari pembahasan regresi linear berganda  $Y = 2,463 + 0,264X_1 + 0,436X_2$ . Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

### Pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian produk fashion di Shopee. Promosi yang efektif, ditandai dengan diskon yang menarik dan penawaran khusus, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya strategi promosi yang tepat.

Di sisi lain, harga, terutama yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Meskipun pada tingkat tertentu harga

yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik, namun harga yang terlalu murah dapat menurunkan persepsi kualitas dan berdampak negatif pada kepuasan pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi kepuasan pembelian secara kompleks. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan persepsi nilai meskipun harga tidak terlalu rendah, sementara promosi yang kurang menarik dapat mengurangi dampak positif dari harga yang kompetitif.

## SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Pengujian secara simultan penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Andrean, Andrean, Et Al. "Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *E-Commence*
2. ." Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (Sensasi). Vol. 3. 1.2021
3. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020," Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Vol. 2020, Pp. 1–146, 2020, [Online].
4. Andrean, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, D. Anggraini, and S. Supriyanto, "Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi Shopee," Semin. Nas. Sains Dan Teknol., Pp. 240–244, 2021.
5. Devi, Lenggang Kurnia Intan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap kepuasan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Surabaya). Diss. Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.
6. Fandy, Tjiptono, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta
7. Fitriyah, Ayu (2020) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap kepuasan Pembelian Online di Shopee.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019). *Undergraduate Thesis*, Universitas Muhammadiyah Gresik.
8. F. H. Nadiya And S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)," J. Ilmu Dan Ris. Manaj., Vol. 5, No. 2, Pp. 1–20, 2020.
9. Hidayat Gading, N. Rachma, and Siti Asiyah. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap kepuasan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.11 (2020).
10. Hilda, Nurul Aeni. Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap kepuasan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Purwokerto). Diss. Iain Purwokerto, 2021.
11. Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny Re Tampi, And Danny Ds Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap kepuasan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 9.1 (2019): 35-42.
12. Pratiwi, Dita Aprilia Nur, And Suwitho Suwitho. "Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 9.10 (2020).
13. Pride & Ferrel (Dalam Fadila, 2013), Manajemen Pemasaran, Edisi Kesepuluh, Salemba, Populasiu
14. Rizkia, Sisca. Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kudus. Diss. Iain Kudus, 2021.
15. Schiffman Dan Kanuk, 2012, *Analisa Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap kepuasan Pembelian. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol 1 ,No 1.

16. Sugiyono.,2019, *Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
17. Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, And Olivia Fc Walangitan."Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap kepuasan Pembelian Pada Pembelian PT.Shopee International Indonesia di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 9.3 (2019): 35 43.
18. Y. G. Primadasa,“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadapkepuasan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Karyawan Di PT. Percetakan Gramedia Cikarang),” Skripsi, Pp. 1–114, 2019.