

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian *offline* menjadi pembelian *online*.¹ Berbelanja secara *online* tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal kemudahan akses barang, tetapi juga menghemat waktu, menghemat biaya, dan memungkinkan perbandingan harga serta pembelian yang mudah dilakukan di mana saja dan kapan saja.² Ada beberapa jenis bisnis *online* yang dapat dijadikan alternatif, seperti toko *online*, *e-commerce*, dan *marketplace*. Setiap jenis bisnis tersebut memiliki perbedaan masing-masing. Toko *online* merupakan *platform* jual beli *online* yang menggunakan media sosial sebagai wadah transaksi, *e-commerce* adalah toko virtual atau situs *web* yang menjual produk sendiri tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan *marketplace* adalah pasar virtual yang menyediakan *platform* bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara *online*³

Alasan penulis memilih *marketplace* karena cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan *online shop* dan *e-commerce*. *Marketplace* memfasilitasi masyarakat dengan akses yang lebih mudah terhadap

¹ Ahmad Farki dan Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (1 November 2016): 614, <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.

² Fitroh Frahyanti, M Aris Syafi'i, dan Happy Sista Devi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store" 3, no. 1 (2024): 43.

³ Yustiani dan Yunanto, "PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI."

informasi produk atau jasa yang mereka cari, terutama dengan promosi yang aktif dari perusahaan *marketplace* yang menawarkan berbagai kemudahan. Pergeseran perilaku dari belanja *offline* ke belanja *online* didorong terutama oleh kemudahan yang diberikan oleh *marketplace*.⁴ Bahkan di Indonesia, tren penggunaan *marketplace* sedang meningkat. Hal ini tercermin dari dominasi beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Kehadiran banyak *marketplace* di Indonesia mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja pada era digital ini. Dibuktikan dengan Laporan e-Conomy SEA 2024 dari Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia kembali mengalami pertumbuhan signifikan setelah sempat terhambat selama masa pandemi. Menurut proyeksi, nilai total transaksi bruto (GMV) dari berbagai aktivitas ekonomi digital di Indonesia akan meningkat dari USD 80 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 90 miliar pada tahun 2024.⁵

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *Web Marketplace* di Indonesia
Priode 2024

NO	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	134, 3 juta
2	Tokopedia	76, 6 juta
3	Bukalapak	3, 7 juta
4	Blibli	20, 7 juta
5	Lazada	45, 2 juta

⁴ Farki dan Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia."

⁵ Demis Rizky Gosta, "Ekonomi Digital Indonesia Tahun Ini Tembus Rp 1.420 Triliun," CNBC Indonesia, diakses 26 November 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241107115208-37-586406/ekonomi-digital-indonesia-tahun-ini-tembus-rp-1420-triliun>.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data dalam tabel, Shopee merupakan *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Pada tahun 2024, Shopee terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan *marketplace* lainnya, berhasil mengungguli *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Keberhasilan Shopee dalam mendominasi pasar *marketplace* di Indonesia memperlihatkan kemampuannya bersaing dan tumbuh pesat di tengah ketatnya persaingan, baik dari kompetitor lokal maupun internasional. Shopee merupakan situs belanja *online* yang biasanya disebut dengan *marketplace*. Shopee mulai hadir di Indonesia pada Desember 2015. Platform ini dipimpin oleh CEO Chris Feng, yang merupakan lulusan terbaik dari sebuah universitas di Singapura. Awalnya, Shopee diperkenalkan sebagai *marketplace* dengan model *Customer to Customer* (C2C), namun seiring waktu berkembang menjadi *Business to Customer* (B2C).⁶

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Populix dengan melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling aktif dalam berbelanja *online* adalah generasi Z. *Responden* berusia 18-21 tahun mencapai 35%, sementara usia 22-28 tahun mencapai 33%. Mayoritas konsumen yang melakukan belanja *online*, sebanyak 40%, berasal dari Pulau Jawa, sedangkan 31% lainnya berasal dari wilayah Jabodetabek

⁶ Fauziah Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (24 Maret 2020): 45–53, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>.

(Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).⁷ Hal ini sejalan dengan hasil survei Kata data *Insight Center* (KIC), yang mengungkapkan bahwa 56,6% anak muda Indonesia berusia 18-26 tahun pernah berbelanja di *e-commerce*, persentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan layanan digital lainnya. Survei ini dilakukan secara daring pada 13-18 April 2021 dengan melibatkan 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari berbagai wilayah, termasuk Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Dari total responden, sebanyak 82% berusia 18-26 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z.⁸ Temuan ini menegaskan bahwa generasi Z, yang dikenal memiliki keakraban tinggi dengan teknologi digital, semakin mendominasi aktivitas belanja *online* di Indonesia.

Dari data tersebut, generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena generasi Z mendominasi perilaku belanja *online* dan menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap layanan *marketplace* seperti Shopee. Generasi Z merupakan mereka yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 yang umumnya berada dalam masa pelajar, mahasiswa, atau sudah bekerja.⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace*. Hal ini

⁷ Liputan6.com, "Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi," liputan6.com, 24 November 2020, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>.

⁸ "Belanja Di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda | Databoks," diakses 26 November 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ef00604c710782/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>.

⁹ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, dan Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (31 Maret 2023): 59, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

didasari oleh fakta bahwa mayoritas konsumen belanja *online* di Indonesia berasal dari generasi Z. Istilah mahasantri merujuk pada santri yang telah menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dengan rentang usia antara 18 hingga 26 tahun. Penelitian ini berfokus pada mahasantri karena mereka memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Eri Shofa Rohmatul Umma dkk menunjukkan bahwa santri kerap berbelanja *online*. Meskipun memiliki keterbatasan dalam mengakses internet, mereka tetap memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan transaksi secara *online*.¹⁰ Menurut data dari Katadata.id, Kediri termasuk dalam lima kota dengan jumlah pondok pesantren terbanyak di Jawa Timur.¹¹ Salah satu wilayah dengan konsentrasi pesantren yang cukup tinggi di kota ini adalah Kelurahan Rejomulyo, yang menjadi tempat berdirinya beberapa pondok pesantren seperti pondok pesantren Al-Amien, Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath, Pondok Pesantren Qur’anan ‘Arobiyya, Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah, Pondok Pesantren Sunan Ampel, Ma’had Jam’iah Darul Hikmah, Pondok Pesantren Al- Husain.

¹⁰ Eri Shofa Rohmatul Umma, Moh Nurul Qomar, dan Jaenal Arifin, “Keputusan Santri Dalam Membeli Di Online Shop: Antara Lifestyle, Trust Dan Price | BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam,” 23 Juni 2021, <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei/article/view/1119>.

¹¹ databoks.katadata.co.id, “Jumlah Pondok Pesantren di Kabupaten Jember Terbanyak Se-Jatim | Databoks,” diakses 29 Maret 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/dec70c6f55a6c7/jumlah-pondok-pesantren-di-kabupaten-jember-terbanyak-se-jatim>.

Tabel 1.2

Data Pondok Pesantren di Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri

No	Nama Pondok Pesantren	Alamat	Jumlah Mahasantri	Tahun Berdiri
1	Pondok Pesantren Al-Amien	Jl. Ngasinan No. 18, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	232	1995
2	Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath	Jl. Sunan Ampel I No.50, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	321	2017
3	Pondok Pesantren Qur'anan 'Arobiyya	Jl. Masjid Ar-Ridlo RT03 RW 04 Ngasinan, Rejomulyo, Kota Kediri.	164	2018
4	Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah	Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	307	2018
5	Pondok Pesantren Sunan Ampel	Jl. Sumber No. 13, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri.	180	2007
6	Ma'had Jam'iah Darul Hikmah	Jl. Sunan Ampel Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	150	2016

7	Pondok Pesantren Al-Husain	Jl. Sunan Ampel No. 1, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	100	2018
---	----------------------------	--	-----	------

Sumber : Observasi 28 Februari 2025

Dari tabel 1.3 di atas terdapat 7 pondok pesantren yang ada di Kelurahan Rejomulyo. Pondok Pesantren Al-Fath memiliki jumlah mahasantri terbanyak yaitu sebanyak 321 orang. Disusul oleh Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah dengan 307 mahasantri dan Pondok Pesantren Al-Amien sebanyak 232 mahasantri. Sementara itu, pondok pesantren lainnya memiliki jumlah mahasantri di bawah angka tersebut. Berdasarkan data tersebut, Pondok Pesantren Al-Fath dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah mahasantri terbanyak dibandingkan pondok pesantren lainnya yang ada di Kelurahan Rejomulyo. Maka hal ini peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan penyebaran kuesioner awal dengan media *google form*. Hasil penyebaran *google form* sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Pengguna *Marketplace* di Pondok Pesantren Al-Fath

No.	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah
1	Shopee	44
2	Tokopedia	6
3	Bukalapak	0
4	Blibli	0
5	Lazada	0
Jumlah		50

Sumber : Observasi 5 April 2025

Berdasarkan hasil observasi melalui penyebaran kuisioner diketahui bahwa dari 50 responden yang merupakan mahasantri Pondok Pesantren Al-Fath, 44 orang melakukan belanja *online* dengan menggunakan *marketplace* Shopee, 6 orang menggunakan *marketplace* Tokopedia dan 50 responden tersebut, tidak ada yang memilih Bukalapak, Blibli, atau Lazada sebagai platform belanja *online* mereka.

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen merupakan elemen sentral dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern, secara tidak langsung tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen.¹² Menurut Indrasari terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menilai kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Aspek emosional, Harga, Biaya.¹³

Tabel 1.4
Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Marketplace

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Kualitas Produk	8
2	Kualitas Pelayanan	4
3	Harga	29
4	Aspek Emosional	3
5	Biaya	6
Jumlah		50

Sumber : Observasi 5 April 2025

¹² Nadia Afrilliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 2 (25 Desember 2020): 48, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>.

¹³ Dr Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Unitomo Press, 2019), 87.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner diketahui bahwa dari 50 responden, 29 memilih harga, 8 responden memilih kualitas produk, 6 responden memilih biaya, 3 responden memilih aspek emosional dan 4 responden memilih kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan *marketplace*. Dari data hasil penyebaran kuisisioner diatas, harga merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya, serta faktor emosional dan situasional lainnya.¹⁴ Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari perspektif nilai pelanggan. Nilai pelanggan mengacu pada selisih antara nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Konsumen yang puas dengan produk, pelayanan, dan nilai. Konsumen akan menjadi pelanggan setia yang akan kembali membeli produk/ menggunakan jasa tersebut di masa mendatang.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung lebih setia dalam jangka panjang, bersedia membeli lebih banyak ketika perusahaan

¹⁴ Kurniati Karim M.Si S. E., *ASPEK KEPUASAN NASABAH BERDASARKAN KUALITAS JASA PERBANKAN* (Jakad Media Publishing, 2020.).

¹⁵ Anindya Dwiana Putri, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA BLENDS PASTA & CHOCOLATE CABANG UNIKA SEMARANG)," 2017., 2.

meluncurkan produk atau layanan baru, berbagi pengalaman positif mengenai perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan produk pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, serta memberikan saran untuk pengembangan produk atau layanan¹⁶.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut.¹⁷ Sementara itu, Indiryo Gitosudomo mendefinisikan harga sebagai nilai yang dikenakan pada suatu produk tertentu. Pada kenyataannya, besaran harga tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, tetapi juga oleh faktor psikologis dan berbagai faktor lain yang berperan dalam menentukan harga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk tertentu. Selain digunakan dalam penentuan harga produk di pasar, konsep harga juga berlaku dalam penyewaan atau kontrak, serta untuk layanan profesional seperti pengacara, konsultan akuntan publik, dan dokter, yang menetapkan tarif atas jasa mereka.¹⁸

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan studi mendalam dan analisis mengenai salah satu *marketplace* di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, penulis memilih judul "Pengaruh

¹⁶ "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1," *Digital Library Badan Wakaf Indonesia* (blog), 22 Januari 2021, 177, <https://www.lib.bwi.go.id/books/manajemen-pemasaran-edisi-12-jilid-1/>.

¹⁷ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran* (Erlangga, 2008).

¹⁸ Drs Danang Sunyoto MM SH, SE, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (CAPS, 2014).

Harga terhadap Kepuasan Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana harga di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?
3. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al Fath?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisa harga di *marketplace* Shoope menurut mahasantri pondok pesantren pelajar Al-Fath?
2. Untuk menganalisa kepuasan konsumen di *marketplace* Shoope menurut mahasantri pondok pesantren pelajar Al-Fath?
3. Untuk menganalisa pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee menurut mahasantri pondok pesantren pelajar Al-Fath?

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil studi ini dapat memberikan kontribusi penting bagi kemajuan ilmu pengetahuan, serta menjadi acuan bagi penelitian masa depan terkait dengan dampak harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi harga terhadap kepuasan pengguna Shopee. Hasilnya diharapkan bermanfaat bagi perusahaan *marketplace*, terutama Shopee, dalam mengelola bisnisnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan strategi yang membantu perusahaan tetap kompetitif dan mempertahankan keunggulannya, serta mendorong pengembangan *marketplace* yang lebih kreatif, bervariasi, inovatif, dan dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan edukatif bahwa berbelanja secara *online* adalah aman dan praktis.

c. Bagi peneliti berikutnya

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan dikembangkan lebih lanjut untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pembahasan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian dalam bentuk tesis dan jurnal. Ini tidak hanya berfungsi sebagai pendalaman menyeluruh dari hasil terkait penelitian yang akan dilakukan, tetapi juga dapat menjadi referensi untuk mengungkapkan kesenjangan yang belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

1. Pada penelitian Delia tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun)).¹⁹ disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji, yaitu harga, serta pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Keduanya juga berfokus untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Delia meneliti konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun) yang merupakan tempat hiburan atau rekreasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee di lingkungan Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri. Perbedaan konteks ini memengaruhi karakteristik responden, di mana Delia

¹⁹ Delia Ratnawati dan Arum Darmawati, “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (3 Desember 2023): 27351–64, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11066>.

meneliti konsumen jasa hiburan secara langsung, sementara penelitian ini meneliti konsumen *e-commerce*.

2. Pada skripsi Maria Veronika Marpaung tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi”, diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 74,3%. Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada analisis hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji, yaitu harga sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y, serta penggunaan metode analisis regresi sederhana. Selain itu, keduanya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan dari sisi persepsi konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam objek dan konteks penelitian. Penelitian Maria Veronika Marpaung dilakukan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming yang merupakan bisnis kuliner lokal di Kota Tebing Tinggi, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di lingkungan Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri.
3. Pada penelitian Ayu Permata Sari tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore di Kota Cimahi”.²⁰ disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh

²⁰ Rifa Luthfiyah Ardini dan Harmon Chaniago, “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore: Studi Pada Kota Cimahi,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 9, no. 2 (31 Agustus 2023): 133–42, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3212>.

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis hubungan antara harga dan kepuasan konsumen, sama seperti pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji, yaitu harga, serta penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keduanya sama-sama bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga yang dirasakan konsumen memengaruhi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam objek dan lokasi penelitian. Penelitian Ayu Permata Sari meneliti konsumen nanostore atau toko kelontong kecil di wilayah Kota Cimahi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna marketplace Shopee yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri.

4. Pada penelitian Nur Azizah tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018)”.²¹ disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763, yang berarti harga memberikan kontribusi sebesar 76,3% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

²¹ Bella Novia Rachmawati, “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018)” (undergraduate, IAIN Kediri, 2020), <https://etheses.iainkediri.ac.id/2943/>.

menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara harga dan kepuasan konsumen, sama seperti pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, yaitu harga sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Selain itu, keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam objek dan lokasi penelitian. Penelitian Nur Azizah meneliti pengguna layanan GrabFood dari kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018, yang merupakan layanan jasa pemesanan makanan secara daring, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee di lingkungan Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri, yang merupakan layanan *e-commerce* berbasis aplikasi.

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Depy Muhamad Pauzy pada tahun 2022 berjudul "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya".²² ditemukan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier menunjukkan nilai t sebesar 0,874 dan nilai R² sebesar 0,008, yang berarti hanya 0,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, sementara 99,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

²² Arif Arif dan Depy Muhamad Pauzy, "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KELOM SHENY DI KOTA TASIKMALAYA," *Jurnal Bina Manajemen* 11, no. 1 (2 September 2022): 163–74, <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.251>.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sama seperti pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji, yaitu harga, serta penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam objek dan lokasi penelitian. Penelitian Arif dan Depy Muhamad Pauzy meneliti pelanggan produk kerajinan lokal, yaitu Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian dapat diukur secara tepat sesuai dengan metode pengukuran yang telah direncanakan. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut.²³

Variabel ini akan diukur menggunakan kuesioner.

²³ Sabran, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran.*

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan ini mencakup beberapa indikator, seperti loyalitas terhadap produk, komunikasi positif dari mulut ke mulut, serta menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. Variabel ini juga akan diukur melalui kuesioner.