

ANALISIS STRATEGI HARGA DAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE

Nurul Hasanah¹, Yohana Tio Syarina Siringoringo², Harun Saputra Zebua³, Christian Mora Sihombing⁴, Ramadha Aditya Putra⁵, Nela Permata Sari Lubis⁶

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: nh232530@gmail.com

Article History

Received: May 05, 2026

Revision: May 23, 2026

Accepted: June 10, 2026

Published: June 14, 2026



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher

Universitas Negeri
Medan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of price and product strategies on customer satisfaction in Shopee online business. Product and price strategies are now essential for drawing in and keeping consumers in Indonesia due to the growth of digital enterprises and the country's growing usage of marketplaces. This study reviewed several pertinent books, journals, and scientific publications over the previous five years using a qualitative approach and a library research method. Through the identification, comparison, and interpretation of several study findings pertaining to pricing strategy, product strategy, and customer happiness in online firms, data were evaluated utilizing a descriptive-analytical technique. The findings demonstrated that Shopee customer happiness is positively impacted by product quality, product variety, product conformance to description, and competitive price. Because it is simpler for customers to compare prices among suppliers on a single platform, pricing was found to have a greater effect than product. Additionally, client loyalty is boosted by incentives like free delivery, discounts, and flash sales. According to the study's findings, a good shopping experience and higher consumer satisfaction on the Shopee platform may be achieved by combining high-quality products with an appropriate price strategy.

Keywords: Price strategy, product strategy, e-commerce, Shopee

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online Shopee. Strategi produk dan harga kini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen di Indonesia karena pertumbuhan perusahaan digital dan meningkatnya penggunaan marketplace di negara ini. Penelitian ini meninjau beberapa buku, jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan selama lima tahun terakhir menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian pustaka. Melalui identifikasi, perbandingan, dan interpretasi beberapa temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi penetapan harga, strategi produk, dan kebahagiaan pelanggan di perusahaan online, data dievaluasi menggunakan teknik deskriptif-analitis. Penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan Shopee dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan harga yang kompetitif. Karena lebih mudah bagi pelanggan untuk membandingkan harga antar pemasok di satu platform, penetapan harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada produk. Selain itu, loyalitas pelanggan ditingkatkan oleh insentif seperti pengiriman gratis, diskon, dan flash sale. Menurut temuan penelitian, pengalaman belanja yang baik dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi platform Shopee dapat dicapai dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi dengan strategi harga yang tepat.

Kata Kunci: Strategi harga, strategi produk, e-commerce, Shopee

©2026; **How to Cite:** Analisis Strategi Harga Dan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Shopee (N. Hasanah, Y. T. S. Siringoringo, H. S. Zebua, C. M. Sihombing, R. A. Putra, & N. P. S. Lubis, Trans.). (2026). *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 24(1), 116-121. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jkss/article/view/74017>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia bisnis khususnya industri dibidang e-commerce. Pada lima tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat (Putri et al., 2025). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai platform marketplace yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi layanan, strategi pemasaran, serta penawaran harga yang kompetitif. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee dikenal sebagai marketplace yang dapat menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif, produk yang beragam, serta harga yang terjangkau dan cocok di semua kantong masyarakat. Menurut Siahaan dan Siregar (2025), keberhasilan Shopee dalam mempertahankan eksistensinya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang inovatif dan harga yang kompetitif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

Strategi produk dan harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pelanggan di ranah bisnis digital. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara produk yang memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, promosi platform, dan ulasan pelanggan yang positif merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat memilih platform e-commerce dan telah terbukti memiliki dampak substansial pada kepuasan konsumen, menurut penelitian (Pinasty & Habib, 2024). Selain itu, Soetiyono dan Alexander (2025) menemukan bahwa di pasar Indonesia, kualitas

produk dan harga berdampak pada kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Ini menyiratkan bahwa manajemen harga dan produk merupakan komponen penting dari strategi jangka panjang perusahaan e-commerce, meskipun pengalaman pengguna tidak selalu secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen.

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat dengan menawarkan barang-barang yang harganya kompetitif dan disesuaikan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Namun, terkait dampak barang dan harga terhadap kepuasan konsumen di platform e-commerce, temuan penelitian bervariasi. Harga dan produk merupakan elemen utama yang menentukan kepuasan konsumen, menurut beberapa penelitian (Pinasty & Habib, 2024; Siahaan & Siregar, 2025), sedangkan penelitian lain lebih menekankan pengalaman pengguna dan kualitas layanan (Soetiyono & Alexander, 2025). Oleh karena itu, diperlukan investigasi lebih lanjut untuk memastikan seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di platform Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada platform Shopee. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee, (2) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee, dan (3) apakah produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel produk dan harga dalam menganalisis kepuasan konsumen pada marketplace Shopee dengan menggunakan kondisi perilaku konsumen e-commerce terkini sebagai konteks penelitian.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi produk dan penetapan harga dalam bisnis online di Shopee melalui riset literatur, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka. Nurrisa et al., (2025) menyatakan bahwa riset kualitatif tepat untuk diterapkan dalam studi strategi bisnis karena berfokus pada makna dan konteks sambil menggali lebih dalam fenomena sosial. Menurut Pringgar & Sujatmiko (2021), studi literatur itu sendiri dilakukan dengan memeriksa berbagai sumber ilmiah, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan, dan kemudian secara metodis menilainya untuk menemukan tren. Data untuk penelitian ini berasal dari berbagai literatur selama lima tahun tentang strategi harga, strategi produk, dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Pendekatan deskriptif-analitis digunakan untuk analisis, yang melibatkan meringkas isi literatur dan memeriksanya secara kritis untuk menemukan hubungan dan kesimpulan.

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan produk dan harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen platform Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan produk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dan Soetiyono dan Alexander (2025), tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan meningkat seiring dengan kualitas produk dan harga.

Faktor harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dapat lebih mudah membandingkan biaya dari berbagai pemasok di satu platform saat melakukan aktivitas pembelian e-commerce (Pinasty & Habib, 2024). Serupa dengan ini, Nisa (2023) menekankan dalam studi konseptualnya bahwa, bersama dengan

promosi dan kualitas layanan, harga adalah salah satu elemen kunci yang secara langsung memengaruhi kebahagiaan pelanggan Shopee. Akibatnya, pelanggan memprioritaskan harga saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dan mengevaluasi tingkat kebahagiaan mereka setelah transaksi.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana pendekatan penetapan harga yang kompetitif dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Syazwana dan Ridhaningsih (2025), kebijakan pengiriman gratis Shopee berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap platform meningkat seiring dengan gaya tarik insentif harga. Dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, pelanggan seringkali lebih bahagia ketika mereka memperoleh barang dengan kualitas yang diharapkan dengan harga lebih rendah (Siahaan & Siregar, 2025). Saat melakukan pembelian online, pelanggan memberikan perhatian khusus pada aspek ini.

Meskipun demikian, variasi dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Firdaus dan Astuti (2024), kualitas layanan dan kesesuaian barang yang dipasok memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen di Shopee. Selain harga, konsumen memastikan barang yang mereka terima memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan deskripsi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kombinasi produk berkualitas tinggi dan harga yang wajar memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee, di mana kedua elemen tersebut bekerja sama untuk memberikan pengalaman belanja yang positif (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Pinasty dan Habib (2024), yang menyatakan bahwa promosi yang menarik dan taktik penetapan harga yang kompetitif

memiliki dampak besar pada kebahagiaan pelanggan Shopee dan keputusan pembelian. Evaluasi pelanggan yang positif dapat meningkatkan reputasi toko, yang pada gilirannya mendorong pelanggan tambahan untuk melakukan pembelian (Siahaan & Siregar, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh harga tetapi juga oleh kepercayaan yang dikembangkan pelanggan melalui ulasan.

Selain itu, penelitian ini menguatkan penelitian Siahaan dan Siregar (2025), yang menjelaskan bahwa kemampuan Shopee untuk menawarkan barang-barang mutakhir dengan harga kompetitif berdampak pada kemampuannya untuk terus beroperasi. Namun, penelitian ini berbeda dari penelitian lain yang menyoroti bagaimana pengalaman pengguna dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Firdaus & Astuti, 2024; Soetiyono & Alexander, 2025). Harga ditemukan sebagai faktor yang lebih signifikan yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Karena kemudahan membandingkan biaya antar pedagang di satu platform, hal ini menunjukkan bahwa pembeli memprioritaskan harga daripada pertimbangan lain saat berbelanja di Shopee (Nisa, 2023).

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya strategi harga dan manajemen produk bagi perusahaan e-commerce, khususnya pedagang Shopee. Penjual harus memastikan bahwa barang yang mereka jual memenuhi permintaan pelanggan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan spesifikasi platform (Sari et al., 2024). Pelanggan akan lebih bahagia setelah melakukan pembelian dengan cara ini. Selain itu, taktik seperti penawaran harga khusus, promosi pengiriman gratis, dan diskon dapat menjadi cara yang berhasil untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Syazwana & Ridhaningsih, 2025).

Pada prinsipnya, penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan

bahwa dua elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam perdagangan digital adalah produk dan harga (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2015) dan Nisa (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar ketika mereka berbelanja online.

Namun, penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Pertama, hasilnya mungkin tidak mewakili semua platform e-commerce Indonesia karena survei terbatas pada konsumen Shopee. Kedua, hasilnya tidak dapat secara akurat mewakili perilaku semua pembeli online karena ukuran sampel yang kecil. Ketiga, meskipun faktor lain termasuk kualitas layanan, kegunaan aplikasi, iklan digital, dan kepercayaan konsumen juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, penelitian ini hanya meneliti variabel produk dan harga (Oktaviani et al., 2024; Soetiyono & Alexander, 2025).

Berdasarkan keterbatasan ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian untuk mencakup situs e-commerce tambahan, seperti Tokopedia atau Lazada, agar temuan dapat dibandingkan secara lebih luas. Untuk lebih meningkatkan hasil, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor tambahan seperti pengalaman pengguna, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan promosi digital (Firdaus & Astuti, 2024). Untuk memberikan gambaran yang lebih realistis tentang perilaku konsumen e-commerce Indonesia pada penelitian selanjutnya, disarankan juga untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan geografis yang lebih luas.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee. Pertama, di platform Shopee, kepuasan produk berdampak positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan

meningkat seiring dengan kualitas produk yang diberikan, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan keragaman pilihan produk. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka selain harganya.

Kedua, platform Shopee, harga secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan daya beli konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Harga merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi kepuasan pelanggan setelah transaksi karena kemudahan pembeli dalam membandingkan harga antar pemasok di satu platform. Diskon, promosi gratis ongkir, dan penawaran harga khusus adalah contoh teknik penetapan harga yang terbukti berhasil dalam membangkitkan minat pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Ketiga, di platform Shopee, kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk dan harga. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman belanja yang positif ketika produk berkualitas tinggi dikombinasikan dengan biaya yang wajar. Harga ditentukan memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada produk di antara kedua variabel tersebut. Karena kemudahan akses perbandingan harga langsung dalam satu platform, konsumen dalam ekosistem e-commerce biasanya lebih sensitif terhadap harga.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung hipotesis pemasaran bahwa kedua komponen bauran pemasaran yang memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan dalam perdagangan digital adalah harga dan produk. Untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, perusahaan Shopee harus terus menyeimbangkan antara metode penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk, sesuai dengan hasil ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 765–769.
<https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.983>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee: Sebuah kajian konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800.
<https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581>
- Oktaviani, V., Nataliani, N., & Wahyuni Tunggal Dewi, T. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 327–340.
<https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37188>

- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9–19.
<https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Pringgar, R. F., & Sujatmiko, B. (2021). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Modul Pembelajaran Berbasis Augmented Reality pada Pembelajaran Siswa*. *Jurnal IT-EDU*, 5(1), 317–329.
<https://doi.org/10.26740/it-edu.v5i1.37489>
- Sari, P. D. S., Prapanca, D., & Adji Kusuma, K. (2024). Pengaruh kualitas promosi, harga dan kualitas layanan belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6113–6130.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5088>
- Siahaan, M., & Siregar, S. D. (2025). Analisis strategi penjualan produk digital di Shopee: Studi observasi dan eksperimen pada toko pribadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan (JERKIN)*, 4(1), 5072–5078.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2528>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *marketplace* di Indonesia. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2055–2071.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Syazwana, & Ridhaningsih, F. (2025). Pengaruh persepsi fitur flash sale dan gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 641–653.
<https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7690>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.