

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
PROMOSI, PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PENGUNA SHOPEE**

(Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MOH. ASHLIH

2013116252

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
PROMOSI, PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SHOPEE**

(Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MOH. ASHLIH

2013116252

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Ashlih

NIM : 2013116252

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management*,
Promosi, Penetapan Harga Terhadap Kepuasan
Pengguna Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee
di Simbang Wetan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Mei 2023

Yang menyatakan



MOH. ASHLIH

2013116252

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si

Perum Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No 43
Tirto Pekalongan 50114

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Moh. Ashlih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Moh. Ashlih

NIM : 2013116252

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)

dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan semestinya. Atas perhatian saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Mei 2023

Pembimbing



H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si
NIP.197903312006041003



**KEMENTERIAN REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : uingusdur.ac.id

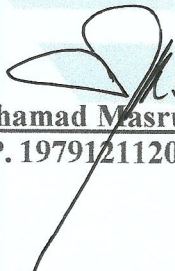
PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Saidara/i :

Nama : **MOH. ASHLIH**
NIM : **2013116252**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 07 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Penguji I Dewan Penguji, Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 197912112015031001


Dr. Hendri Hermawan A., S.E.I., M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Pekalongan, 20 Juni 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan,
memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,
kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar
kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl ayat 90)*

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

- Ibu saya Mishobah yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
- Kakak dan Adek tercinta, Assilatul Khaqiyah & M.Awab Anjani yang selalu menyemangatiku.
- Segenap keluarga besar terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian semua berikan kepadaku.
- Kepada sahabat-sahabatku yang sudah seperti keluarga bagiku, Nailus Sakinah, M. Sultan, M.Dede Achmadhan, M.Ridwan, M.Hariz, M.Ifwan, Fairus A, Meisunah, Nofa Dfs, Anjar Sari, Ikrimatul, Minkhatul, Farah Adibah, dan semua teman-teman Ekosy G 2016, terimakasih telah menemaniku perjalanan kuliah dari semester awal hingga jatuh bangun capek bersama melewati lika-liku nya perkuliahan.
- Kepada sahabat-sahabatku dari masa SMA M. Khairul, Siti Nur Anisa, Naela, terimakasih selama ini udah selalu support aku.
- Kepada sahabat-sahabatku yang selalu ada untukku dalam penatnya menyusun skripsi ini, M. Dede Achmadhan dan M. Sulton A, terima kasih selama setahun

ini sudah menjadi teman main, teman curhat, menjadi sahabat yang selalu menghibur dan mendukungku.

- Kepada Kekasih Nailus Sakinah yang telah menemani dan mendukung apapun yang ku lakukan untuk menyelesaikan perkuliahan 8 Tahun ini.
- Almamater tercinta UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

MOH. ASHLIH. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)

Shopee merupakan berbasis *Marketplace* yang menjadi wadah belanja online pertama yang berbasis *Mobile* dikawasan Asia Tenggara Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah ada bandingan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan adanya *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika dilakukan dengan baik dan benar dengan melalui *Call Center*, *Web-Base Service*, dan *Field Service*. Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan promosi sebagai ujung tombak dalam meningkatkan penjualan. Penyebab konflik yang dirasakan para pelaku usaha yaitu harga, dimana para pelaku usaha yang sudah lama berjualan menggunakan aplikasi Shopee lebih dominan dengan harga yang dipasarkan menyebabkan para pelaku usaha yang baru membuka lapak di aplikasi Shopee sulit untuk bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Customer Relationship Management*, promosi dan penetapan harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi di Simbang Wetan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan secara parsial variabel *Customer Relationship Management*, promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan hasil uji T diperoleh t_{tabel} (1,66159), variable *Customer Relationship Management* (X_1) dengan t_{hitung} (6,090), promosi (X_2) dengan t_{hitung} (6,397) dan penetapan harga (X_3) dengan t_{hitung} (6,057). Kemudian untuk hasil uji F menunjukan secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari F_{hitung} (35,751) > F_{tabel} (2,14) dan nilai sig 0,000 < 0,1.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, promosi, penetapan harga dan kepuasan.

ABSTRACT

MOH. ASHLIH. The Effect of Customer Relationship Management, Promotion, Pricing on Shopee User Satisfaction (Shopee Application User Study at Simbang Wetan)

Shopee is a Marketplace-based which is the first mobile-based online shopping platform in the Southeast Asia region. First launched in December 2015 simultaneously in 7 countries such as: Indonesia, Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, the Philippines, and Taiwan. Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after there is a comparison of the performance (or results) of the product thought against the expected performance. The existence of Customer Relationship Management is very influential on customer satisfaction when done properly and correctly through Call Center, Web-Base Service, and Field Service. Increasingly fierce business competition also requires companies to improve existing internal functions and resources, especially in promotional activities as the spearhead in increasing sales. The cause of the conflict felt by business actors is price, where business actors who have been selling using the Shopee application for a long time are more dominant with the price marketed, causing business actors who have just opened stalls in the Shopee application difficult to compete. The purpose of this study is to determine Customer Relationship Management, promotion and pricing of application user satisfaction in Simbang Wetan.

This study used a quantitative approach. The data collection method in this study used the questionnaire method using as many as 96 respondents. The sampling technique in this study used nonprobability sampling. The data analysis method uses multiple linear regression analysis.

The results of this study show partially the variables of Customer Relationship Management, promotion and pricing have a significant effect on satisfaction. With the results of the T test obtained t_{table} (1.66159), variable Customer Relationship Management (X_1) with t count (6.090), promotion (X_2) with t count (6.397) and pricing (X_3) with t_{count} (6.057). Then for the results of the F test show simultaneously the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions, seen from F_{count} (35,751) $>$ F_{table} (2.14) and sig value $0.000 < 0.1$.

Keywords: Customer Relationship Management, promotion, pricing and satisfaction.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management, Promosi, Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee di Simbang Wetan)* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Progam Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Shalawat dan salam rindu teruntuk baginda Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan dan Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ahmad Burhanuddin, M.A., selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
5. Marlina, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dewan pengajar Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga kelak ilmu ini akan terus bermanfaat.
7. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang setia menemani langkah kaki ini untuk menimba ilmu di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terutama untuk kelas Ekos G tanpa terkecuali.

Hanya kepada Allah penyusun bersimpuh dan berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Amin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan do'a agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 11 Mei 2023

Penyusun

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a final horizontal stroke.

MOH. ASHLIH
NIM. 2013116252

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
 BABI PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
A. LandasanTeori.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Kepuasan	13
3. <i>Customer Relationship Management</i>	14
4. Promosi.....	16

5. Penetapan Harga	21
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Setting Penelitian	45
C. Sumber Data.....	46
D. Variabel Penelitian	46
E. Populasi dan Sempel	50
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Data.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskriptif Data Penelitian	59

B. Karakteristik Responden	60
C. Deskripsi Data Jawaban Responden	63
D. Analisis Data	67
1. Uji Instrumen.....	67
a. Uji Validitas.....	67
b. Uji Reliabilitas.....	70
2. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolonieritas	74
c. Uji Heterokedastisitas.....	75
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
4. Uji Hipotesis.....	80
a. Uji Pagaruh Parsial(uji t).....	80
b. Uji Pengaruh Simultan(uji f)	82
c. Uji Koefisien Determinasi(uji R^2).....	83
E. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	84
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1: SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN	I
LAMPIRAN 2: SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN PENELITIAN	II
LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN	III
LAMPIRAN 4: DATA MENTAH JAWABAN RESPONDEN.....	VII

LAMPIRAN 5: UJI VALIDITAS	XXIII
LAMPIRAN 6: UJI RELIABILITAS	XXVII
LAMPIRAN 7: UJI ASUMSI KLASIK.....	XXVIII
LAMPIRAN 8: RUMUS DAN HASIL PERHITUNGAN STATISTIK	XXXI
LAMPIRAN 9: UJI HIPOTESIS	XXXIII
LAMPIRAN 10: TABEL r	XXXIV
LAMPIRAN 11: TABEL DISTRIBUSI t	XXXV
LAMPIRAN 12: TABEL DISTRIBUSI F	XXXVI
LAMPIRAN 13: DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XXXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ā = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pedagang di Pekalongan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Alternatif jawaban dengan skala likert.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Usia Responden.....	61
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Variabel CRM (X1).....	63
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Promosi (X2)	64
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Penetapan Harga (X3)	65
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Kepuasan (Y).....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas CRM.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Penetapan Harga	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov (K-S).....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	75

Tabel 4.15 Hasil Uji Glajser.....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Grafik Histogram	72
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas	73
Gambar 4.3 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Izin Penelitian	I
Lampiran 2: Surat Keterangan Penyelesaian Penelitian	II
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4: Data Mentah Jawaban Responden.....	VII
Lampiran 5: Uji Validitas.....	XXIII
Lampiran 6: Uji Reliabilitas.....	XXVII
Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik	XXVIII
Lampiran 8: Rumus Dan Hasil Perhitungan Statistik	XXXI
Lampiran 9: Uji Hipotesis	XXXIII
Lampiran 10: Tabel r.....	XXXIV
Lampiran 11: Tabel Distribusi t	XXXV
Lampiran 12: Tabel Distribusi F	XXXVI
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2022 perusahaan Shopee di isukan melakukan PHK secara masal terhadap ratusan karyawannya secara Internasional seperti Asia Tenggara dan Amerika Latin (Iskandar, 2022). Perusahaan Shopee yang berada di Indonesia karena perusahaan Shopee pintar menggali peluang yang ada di Indonesia seperti bermita dengan para usaha UMKM, perusahaan Shopee juga menggunakan *trend center* yang sedang booming di Indonesia. Shopee juga memberikan kemudahan bagi pengguna baru maupun lama bertransaksi didalamnya hanya menggunakan *smartphone* pembeli bisa melakukan pembayaran yang beragam mempunyai sistem pembayaran bisa dilakukan dengan *Cash and Delivery*, potongan harga, bebas ongkir dan *cashback* serta mendapatkan promo-promo yang diberikan dari penjual maupun aplikasi itu sendiri (Desti Dirnaeni, 2020). Perusahaan Shopee memberikan kemudahan hal ini tidak langsung diterima oleh masyarakat dikarenakan masih banyak masyarakat yang menjadi korban dari pedagang atau toko yang bermitra dengan Shopee serta penyalahgunaan rating penjualan yang *fiktif* (tidak sesuai) seperti contoh orderan yang tidak sesuai dengan deskripsi atau video (Nuruni Ika & Sinan Ardan, 2023).

Shopee merupakan berbasis *Marketplace* yang menjadi wadah belanja online pertama yang berbasis *Mobile* dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah *platform* yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja online menjadi mudah, aman, *fleksibel*, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang dan menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia maupun di negara lain. Shopee mempunyai beragam pilihan kategori produk yang dibutuhkan banyak orang, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga Perlengkapan olahraga yang sangat lengkap. Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk yang dijual dengan menawarkan kepada pembeli yang bisa dilakukan kapan saja, dan dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin. Shopee merupakan pusat perbelanjaan online dimana pengguna bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang diikuti (Rudy S. Wenas et al., 2021).

Tabel 1.1

Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Pekalongan

Kecamatan subdistricts	Jumlah Pedagang Number of Traders			
	Toko Store	Kios Stall	Los Booth	Eceran Retail
(1)	(2)	(3)	(4)	
010. Pekalongan Barat	26	33	205	-
020. Pekalongan Timur	28	65	263	1 020
020. Pekalongan Selatan	20	426	857	100
040. Pekalongan Utara	-	31	84	-
Jumlah Total	74	555	1 419	1 120

Sumber : Kota Pekalongan dalam Angka 2023 : BPS Kota Pekalongan. (Diambil Pada 25 April 2023).

Data diatas menerangkan bahwa di Pekalongan Barat memiliki Toko Store sebanyak 26, Pekalongan Timur sebanyak 28 Pekalongan Selatan sebanyak 20 dan Pekalongan Utara sebanyak 0. Data ini diikuti dengan Kios Stall bahwa di Pekalongan Barat sebanyak 33, Pekalongan Timur sebanyak 65 dan Pekalongan Selatan sebanyak 426 dan pekalongan Utara sebanyak 21. Untuk Los Booth sendiri di Pekalongan Barat sebanyak 205, Pekalongan Timur sebanyak 263, Pekalongan Selatan sebanyak 857 dan Pekalongan Utara sebanyak 84. Data ini membuktikan bahwa di Pekalongan Selatan memiliki *Los Booth* (yang dikontrakkan) dengan nilai tertinggi dan jumlah

yang dikontrakkan sebanyak 857 terutama di kecamatan Buaaran daerah Simbang Wetan, Jenggot, dan Banyurip berhubungan di 3 desa itu memiliki data terbanyak sehingga saya mengambil di wilayah desa Simbang Wetan (BPS, 2022).

Pelanggan menyatakan bahwa keamanan, produk yang dijual, pengiriman, promosi dan harga menjadi hal penting dalam menentukan pembelian disebuah *e-commerce*. Survei yang dilakukan oleh *Kadence International* yang dilakukan pada 2-15 November 2022 itu melibatkan 1.200 pengguna platform *e-commerce* dikota-kota besar diseluruh Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Survei ini menggali lebih dalam aspek-aspek yang mendorong kepuasan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap platform *e-commerce* yang unggul disetiap aspek tersebut. Dari sisi pembayaran, responden melihat Shopee sebagai platform *e-commerce* dalam hal kemudahan pembayaran dan variasai metode, dimana 82% memilih Shopee disamping itu jumlah ulasan produk juga menjadi pertimbangan pengguna dimana Shopee 86% dengan tingkat kepuasan mencapai 87,77% (Rafki Fachrizal, 2022). Peningkatan mutu merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dalam jangka panjang perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggannya semakin lama akan loyal kepada perusahaan tersebut dan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain (Nelisa & Evyanto, 2022).

Customer Relationship Managemen merupakan salah satu yang berpengaruh bagi perusahaan karena menjadi upaya pendekatan suatu perusahaan kepada para pelanggannya dengan melalui *Call Center, Web-Base Service, dan Field Service*. Penerapan *Customer Relationship Management* pada suatu perusahaan sangat penting untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap setia pada jasa atau produk yang ditawarkan usaha tersebut, Hal ini diyakini kerana dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management*, pelaku usaha akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat. Perusahaan bisa mengetahui yang dibutuhkan pelanggan sehingga menciptakan suatu ikatan baik jangka panjang maupun jangka pendek untuk menjaga para konsumennya dari perusahaan-perusahaan pesaing yang lain. Dengan adanya *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika dilakukan dengan baik dan benar maka pelanggan secara tidak langsung merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut dan menimbulkan *loyalitas* pelanggan sehingga enggan untuk berpindah ke perusahaan yang lain (Alya Ramadhani Pratiwi & Dodik Arwin Dermawan, 2021).

Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak dalam meningkatkan penjualan.

Pemasaran yang baik memberikan manfaat yang baik dengan adanya hal ini perusahaan harus melakukan promosi dengan *campaign-campaign* yang menarik bisa melalui iklan web, maupun dengan adanya hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri (Zakiyya Tunnufus & Astri Wulandari, 2019). Promosi menurut Kotler dan Keller merupakan sarana dimana perusahaan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran pemasaran merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive*. Promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee yang memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya dengan salahsatunya adalah gratis ongkir, *cashback extra*, dan menayangkan *trend* yang sedang diminati masyarakat, bertujuan untuk mendatangkan konsumen yang lebih banyak (Ridwan Hasanuddin et al., 2022). Sebagai perusahaan, Shopee juga harus menyediakan *campaign* yang menarik untuk para pelaku usaha yang berjualan di aplikasi tersebut karena Shopee adalah *platform* perusahaan yang menyediakan tempat untuk para penjual dengan jaminan keamanan yang lebih baik dengan contoh semua akses untuk penjual mudah dioperasikan dengan melalui *smartphone* saja tidak harus menggunakan laptop. Dalam hal ini penurunan yang sering dialami oleh pihak Shopee maupun dari para penjual terjadi ketika masuk bulan Desember ke Januari dimana ketika masuk bulan desember promosi yang dilakukan secara besar-besaran seperti 12.12, Natal

dan akhir tahun sehingga para pembeli sangat banyak hal ini sangat berbeda ketika masuk bulan Januari promo kebanyakan tidak terlalu meriah seperti di bulan Desember dari segi promosi maupun penjualannya. Penjualan *marketpalace* kepuasan menjadi penting baik bagi kepuasan para penggunanya baik sebagai yang berjualan maupun sebagai pembeli *diplatform e-commerce* itu sendiri, definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi dan memberikan pemahaman yang lebih luas, Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan konsumen merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah (Iis Kartini et al., 2021).

Faktor yang berhubungan dengan kepuasan antara lain adalah penetapan harga, Kotler dan Keller menyatakan langkah-langkah dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga perusahaan yaitu penjualan harus sesuai dengan permintaan pasar, setiap barang yang dipasarkan harus mempunyai metode penjualannya sendiri yang menarik minat para konsumennya dan ditentukan dengan harga yang dipasarkan supaya harga sesuai dengan permintaan pembeli. Penyebab konflik yang dirasakan para pelaku usaha yaitu harga, dimana para pelaku usaha yang sudah lama berjualan

menggunakan aplikasi Shopee lebih dominan dengan harga yang dipasarkan menyebabkan para pelaku usaha yang baru membuka lapak di aplikasi Shopee sulit untuk bersaing. Persaingan Harga juga merupakan nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Berhubung masyarakat di Simbang Wetan banyak yang berjualan melalui aplikasi Shopee sehingga secara tidak langsung mereka menyalahkan pihak Shopee yang menyebabkan timbulnya rasa tidakpuas itu sendiri (Akmal & Zuliestiana, 2019).

Terkait dengan latar belakang permasalahan fenomena dalam bisnis di *Marketplace*, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Customer Relationship Manageent*, Promosi, dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Shopee (studi pengguna Shopee di Simbang Wetan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Simbang Wetan?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Simbang Wetan?
3. Apakah penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Simbang Wetan?

4. Apakah *Customer Relationship Management*, Promosi, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Simbang Wetan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pengguna Shopee di Simbang Wetan
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan pengguna Shopee di Simbang Wetan
3. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pengguna Shopee di Simbang Wetan
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, dan Penetapan harga terhadap pengguna Shopee di Simbang wetan

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang *Customer Relationship Management*, promosi, dan penetapan harga terhadap kepuasan pengguna Shopee di Simbang Wetan
 - b. Bagi peneliti berikutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi di bidang penelitian sejenis dan dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Untuk memperdalam ilmu pengetahuan di bidang *e-commerce* khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, promosi, dan penetapan harga serta mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan

b. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *e-commerce* dan menjadi tambahan informasi bagi para pelaku usaha baik yang baru mau memulai maupun yang sudah lama.

E. Sistematika pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi

dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan hasil analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis serta pembahasan. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, dan penetapan harga terhadap Kepuasan pengguna Shopee (Studi Pengguna Shopee di Simbang Wetan)

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis data serta uraian pembahasan, bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dari variabel *Customer Relationship Management* yaitu sejumlah 6,090 dengan nilai signifikan sejumlah 0,004. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,090 > 1,66159$) serta tingkat signifikansinya $0,004 < 0,1$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka variabel *Customer Relationship Management* mempengaruhi Kepuasan secara positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dari variabel Promosi yaitu sejumlah 6,397 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,003. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,397 > 1,66159$) serta tingkat signifikansinya $0,003 < 0,1$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi variabel Promosi mempengaruhi Kepuasan secara positif dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dari variabel t_{hitung} dari variabel Penetapan Harga yaitu sejumlah 6,057 serta nilai signifikansinya 0,003. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,057 > 1,66159$) serta tingkat signifikansinya $0,003 < 0,1$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi variabel Penetapan Harga mempengaruhi Kepuasan secara positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung} sejumlah 35,751 serta taraf signifikansi 0,000. Dengan taraf sig 0,1 ($0,000 < 0,1$) serta F_{hitung} lebih besar

dari F_{tabel} ($42,230 > 2,14$) jadi bisa dibilang variabel independen (bebas): *Customer Relationship Management* (X_1) Promosi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3). Secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan (Y) secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi dan penelitian selanjutnya sebagai berikut

1. Perusahaan Shopee dan pelaku usaha dengan adanya *Customer relationship Management* ini sangat membantu perusahaan Shopee dan para penggunanya sehingga rasa Kepuasan akan timbul dengan sendirinya. Bagi perusahaan Shopee promosi juga ditingkatkan dari tahun ke tahun dan memberikan promo-promo yang lebih menarik lagi dan bagi perusahaan Shopee penetapan harga dari setiap pelaku usaha disesuaikan dengan secara maksimal agar tidak ada yang merasa dirugikan bagi pelaku usaha dengan pelaku usaha yang lainnya agar terciptanya kepuasan itu sendiri.
2. Bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee, seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan lainnya yang pastinya belum diteliti dalam penelitian ini dan juga yang berpengaruh terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 04, 37–44.
- Akmal, F., & Zuliestiana, D. A. (2019). *The Effect Of Online Advertising And Price On Decisions For Purchaseof Used Cars On Showroom Yosi Motor*. 6.
- Alya Ramadhani Pratiwi & Dodik Arwin Dermawan. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)*. 2.
- Bps. (2022). *Jumlah Pedagang Yang Tercatat Menurut Kecamatan Di Kota Pekalongan*.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Llainny*. Kencana.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat.
- Desti Dirnaeni. (2020). *Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay*.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhada Kepuasan Konsumen Shopee*. 01, 27–39.

- Duwi Priyanto. (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Pt Andi Offset.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, & Eko Sugiyanto. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10.
- Imam Al Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Iskandar. (2022). Shopee Disebut Akan Lakukan Phk Besar-Besaran, Karyawan Di Indonesia Kena Dampak. *Liputan6*.
<https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/4986177/shopee-disebut-akan-lakukan-phk-besar-besaran-karyawan-di-indonesia-kena-dampak>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Mamang & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Andi Offset.
- Nelisa, N., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 681. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.553>

- Nuruni Ika & Sinan Ardan. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee Di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. *Journal Of Management & Business*, 06(1), 535–543.
- Oci Yonita Maharani. (2012). *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Al-Maghfiroh.
- Onny Fitriyani Sitarus & Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Erlangga.
- Rafki Fachrizal. (2022). Bukan Cuma Promosi & Harga, Ini Faktor Lain Kepuasan Pelanggan E-Commerce. *Infokomputer*.
<https://infokomputer.grid.id/amp/123606465/bukan-cuma-promosi-harga-ini-faktor-lain-kepuasan-pelanggan-e-commerce?page=2>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan Hasanuddin, Nisrina Nazhifah Setiawan, & Eman Sulaeman. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee*. 4.
- Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan, & Brenda R. Leonardo. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) The Influence Of Product, Promotions And Prices On Customer Satisfaction In The Shopee Marketplace During The Covid-19 Pandemic (Studies On Students Of The Faculty Of Economics And Business Unsrat). 9, 1721–1730.

Sadono Sukirno, Wan Sabri Husain, & Danny Indriyanto. (2004). *Pengantar Bisnis*.

Saifuddin Azwar. (1999). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset.

Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Suci Fika Widiana & Herdin Firmansyah. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. 11.*

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cv Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.

Suhendi H. (2007). *Fiqh Muamalah*. Raja Grafindo.

Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupi Datu Banjarbaru. *Al-Kalam : Jurnal*

Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 7(2), 45.

<https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V7i2.3255>

Syofian Siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Spss*. Kencana.

Yusuf Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Yusuf Qardhawi. (1999). *Norma Dan Etika Bisnis Islam*. Gema Insani.

Zakiyya Tunnufus & Astri Wulandari. (2019). *Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak*. 06.