

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara manusia berbelanja (Eine, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi, e-commerce telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik minat generasi muda, terutama Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan berpengaruh dalam pasar konsumen (Giovanis & Athanasopoulou, 2014).

Gen Z, yang merupakan kelompok usia yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik yang unik dalam perilaku belanja online. Mereka cenderung lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja online. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka dalam berbelanja di platform seperti Shopee menjadi sangat penting bagi perusahaan dan peneliti.



Gambar 1.1 Pengunjung Terbanyak Marketplace di Indonesia Tahun 2023

Sumber :data boks (2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Harga, produk, dan promosi adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Harga menentukan nilai relatif suatu produk, sementara produk menawarkan solusi atau kepuasan atas kebutuhan atau keinginan konsumen (Graciola, 2018), dan promosi membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan suatu produk atau layanan (Fendi et al., 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks e-commerce. Namun, masih ada celah penelitian yang perlu diisi, terutama dalam konteks perilaku belanja online Gen Z di platform seperti Shopee.

Salah satu aspek penting yang perlu dipahami adalah bagaimana Gen Z mengevaluasi harga produk di Shopee. Apakah mereka lebih cenderung memilih produk dengan harga terendah, atau apakah mereka lebih memperhatikan nilai tambah yang diberikan oleh produk tertentu dalam hubungannya dengan harganya. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi Gen Z dalam memilih produk di Shopee. Mereka mungkin lebih memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi, daripada memilih produk dengan harga rendah tetapi kualitas yang diragukan.

Promosi juga dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan

pembelian Gen Z (Sinha, 2020). Mereka sering kali terpengaruh oleh diskon, penawaran khusus, dan promosi lainnya yang ditawarkan oleh Shopee. Namun, apakah promosi semata-mata cukup untuk mempertahankan kepuasan pengguna dalam jangka panjang. Perubahan perilaku dan preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z (Ji, 2021), juga harus dipertimbangkan. Misalnya, bagaimana pola pembelian mereka berubah seiring waktu dan bagaimana Shopee dapat menyesuaikan strategi harga, produk, dan promosinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan memperhatikan berbagai aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dalam literatur tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan pengguna Shopee khususnya pada Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dalam meningkatkan pengalaman belanja online bagi pengguna Gen Z mereka .

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna di platform e-commerce seperti Shopee, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Gen Z mereka, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Gen Z.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kekurangan pemahaman tentang preferensi pembelian dan perilaku konsumen Gen Z di platform e-commerce seperti Shopee. Masih belum jelas bagaimana faktor-faktor seperti harga, produk, dan promosi memengaruhi keputusan

- pembelian dan kepuasan pengguna Gen Z.
2. Kurangnya penelitian yang fokus pada pengaruh harga, produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pengguna di platform e-commerce. Banyak penelitian yang hanya memperhatikan satu atau dua faktor saja tanpa mempertimbangkan interaksi antara ketiganya.
 3. Perubahan pola perilaku belanja dan preferensi konsumen Gen Z yang cepat dan dinamis membutuhkan penelitian yang terus menerus untuk memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pengguna di Shopee.
 4. Perkembangan teknologi dan tren digital juga dapat memengaruhi persepsi dan harapan Gen Z terhadap pengalaman berbelanja online. Oleh karena itu, perlu dipahami bagaimana faktor-faktor teknologi ini memengaruhi penilaian mereka terhadap harga, produk, dan promosi di Shopee.
 5. Masih kurangnya pemahaman tentang strategi yang efektif bagi Shopee dalam mengoptimalkan faktor-faktor seperti harga, produk, dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pengguna, terutama di kalangan Gen Z. Perusahaan perlu memahami lebih dalam preferensi dan ekspektasi pelanggan potensial mereka untuk dapat bersaing secara efektif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel Harga, Produk dan Promosi dan Kepuasan Pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Bekasi.

1.4 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, maka peneliti merinci pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan permasalahan pokok yang ada dan diungkap dalam bentuk pertanyaan.

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z?
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z?

4. Apakah secara simultan, harga, produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z
4. Untuk mengetahui apakah harga, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Gen Z

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian teoritis dari topik "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pada Gen Z" mencakup:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap literatur akademis: Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting bagi literatur akademis terkait pemasaran, perilaku konsumen, dan e-commerce. Temuan penelitian dapat melengkapi pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi kepuasan pengguna di platform e-commerce.
2. Kerangka acuan untuk penelitian lebih lanjut: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna di platform e-commerce.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Panduan strategis bagi Shopee: Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama terkait penetapan harga, pengembangan produk, dan promosi. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna dan meningkatkan kepuasan

pelanggan.

2. Peningkatan daya saing: Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen Gen Z, Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Strategi yang didasarkan pada temuan penelitian dapat membantu Shopee untuk tetap relevan dan diminati oleh segmen pasar yang penting ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang di ambil darikutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam penyusunan penelitian ini.