

BAB I

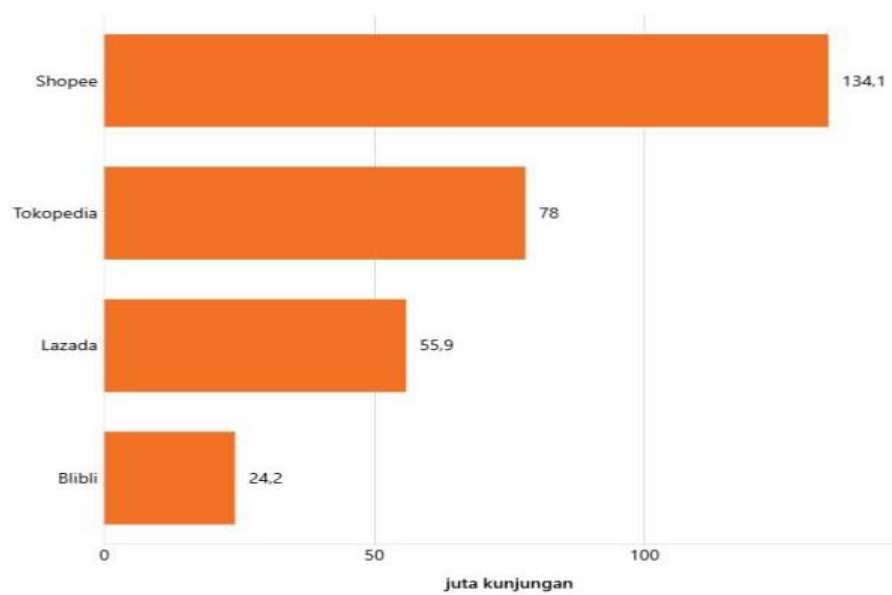
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis (Angela & Paramita, 2020). Perkembangan teknologi informasi, yang berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa, telah menjadi kekuatan dominan yang melibatkan setiap aspek kehidupan kita. Sejak era munculnya internet hingga implementasi sistem kecerdasan buatan, evolusi ini bukan sekadar menghasilkan inovasi, tetapi juga membentuk suatu realitas baru yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari Lubis & Nasution, (2023). Perlahan masyarakat sudah mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih untuk berbelanja online. Shafwah *et al.*, (2024). Adanya *e-commerce*, sangatlah membantu karena menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan berbelanja secara tradisional terutama dalam sektor pemasaran Melawati *et al.*, (2023). Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online. *E-commerce* shopee sekarang menjadi populer untuk berbelanja online.

E-commerce yang paling populer serta memiliki tingkat pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya adalah shopee. Shopee telah menjadi primadona *e-commerce* di Indonesia. Kunci dari kesuksesannya terletak pada sejumlah fasilitas yang memanjakan baik pembeli maupun penjual. Mulai dari kemudahan bertransaksi, harga bersaing, pengiriman gratis ongkir, hingga beragam metode pembayaran dan fitur ulasan produk yang lengkap. Semua ini membuat pengalaman belanja online semakin menyenangkan dan praktis. Hal ini dapat dilihat dari databoks.katadata.co.id pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee berada di posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 dengan rata-rata pengunjung situs Shopee adalah 134,1 juta kunjungan pada Agustus 2024, Durasi kunjungan web shopee pada agustus 2024 mencapai 10 menit perkunjungannya.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna *E-commerce* Indonesia



Sumber: *databoks.katadata.co.id, Desember 2024*

Pada *e-commerce* shopee pembelian *Implusif Buying* tidak lagi menjadi fenomena sesekali, melainkan telah menjadi pola konsumsi yang berulang pada generasi Z, dalam konteks tertentu, pembelian *implusif* berulang di shopee dapat dianggap sebagai bentuk kecanduan.

Menurut riset yang dilaksanakan oleh Snapchart tahun 2020 menyatakan kelompok umur yang berbelanja di Shopee dominan dilakukan oleh generasi Z yaitu pada rentang umur 19 – 24 tahun dengan hasil riset sebesar 72%. Generasi Z (Gen Z) adalah yang lahir pada tahun 1997-2012, Generasi Z, yang dikenal dengan konektivitas digitalnya yang tinggi, lebih menyukai solusi digital dibandingkan interaksi tatap muka tradisional Ngo *et al.*, (2024) generasi ini juga diidentikan dengan era berkembangnya teknologi internet dan wireless, oleh karena itu mereka tidak asing dalam pengoperasian internet dalam kehidupan sehari-hari (Ratnasari *et al.*, 2022). Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta penawaran menarik telah menarik minat banyak konsumen, terutama generasi muda, khususnya Generasi Z. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, perilaku pembelian *implusif* juga semakin sering terjadi. Menurut Rock dan Gardner perilaku *implusif buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang tidak

terencana dan pengambilan keputusan yang relative cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki (Purwanto, 2021). Generasi Z, yang dikenal dengan karakteristiknya yang konsumtif dan menyukai pengalaman belanja yang unik, cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian implusif. Faktor - faktor seperti desain tampilan yang menarik, promo menarik, dan kemudahan pembayaran membuat mereka semakin rentan terhadap godaan, keinginan untuk tampil trendi dan dorongan untuk memenuhi kepuasan instan menjadi pemicu utama, Konsumen kerap kali terjebak dalam situasi dimana mereka melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tidak didasari oleh kebutuhan yang mendesak (Sukma IP & Siregar S, 2024). Belanja online di *E-commerce* telah menjadi virus yang menyebar ke seluruh masyarakat di Indonesia, dengan skali klik semua kebutuhan bisa langsung terpenuhi, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang barang penunjang, tidak terkecuali generasi Z. Generasi yang dimasa teknologi yang berkembang pesat, data dari Indonesia gen Z report 2024 yang dikeluarkan oleh *IDN Research institute*, Shopee dan Tokopedia masi menjadi *e-commerce* pilihan gen Z untuk berbelanja. Menariknya shopee lebih digemari oleh wanita, sedangkan pria lebih suka belanja dari tokopedia, apabila dibandingkan dengan generasi milenial, maka gen Z cenderung lebih implusif ketika berbelanja, mereka mengalami FOMO (*fear of missing out*) karna pengaruh yang tinggi dari media social, sikap fomo pada akhirnya menjadikan pola belanja lebih implusif.

Dalam beberapa tahun belakangan sejak dimulainya pandemi Covid-19, industri *e-commerce* telah mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Tren pertumbuhan ini terus meningkat, secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen yang semakin memilih belanja daring, difasilitasi oleh konektivitas tanpa batas yang ditawarkan oleh lanskap teknologi global (Tran, 2024) shopee adalah aplikasi marketplace mobile yang berbasis konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan berbagai produk, Kualitas barang dan penetapan harga produk adalah dua pilar utama yang memberikan pondasi bagi kepuasan pelanggan dalam ranah *e-commerce*. Konsep kualitas barang tidak terbatas pada aspek fisik semata, melainkan juga mencakup keandalan produk, responsibilitas terhadap kebutuhan konsumen, jaminan kualitas yang diberikan,

serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang empatik dan memuaskan kepada pelanggan. Di sisi lain, penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk memainkan peran penting, mengarah pada persepsi nilai yang positif dan kepuasan yang lebih tinggi dari pelanggan Sudiantini, Dian. Jacynda *et al.*, (2023) Istilah *Electronic Commerce (E-commerce)* merupakan pendekatan baru dalam dunia bisnis dengan pemanfaatan jaringan dan internet (Ekonomi & Akuntansi, 2024). Menurut Adi Nugroho (2016), *e-commerce* adalah metode pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet. Distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jenis jaringan komputer lainnya semuanya termasuk dalam jenis *e-commerce* ini.

Kualitas Produk Menurut Maulana & Ali, (2024) Kualitas produk adalah sifat atau atribut suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Fahlevi *et al.*, 2024). Menurut Kotler dan Keller kualitas produk yakni keseluruhan fitur dan karakteristik dari jasa atau pun produk yang tergantung pada kepuasan guna memuaskan dinyatakan ataupun tersirat keperluan (Tonce, dkk. 2022). Kualitas produk yakni salah satu cara utama posisi pemasaran. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Maulana & Ali, (2024) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sifat atau atribut suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipresepsikan akan memuaskan pelanggan.

Selain itu kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Ratnasari, 2023). Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis dan usaha supaya meningkatkan penjualan produk (Masruroh *et al.*, 2023). Kepuasan yang diterima ataupun dirasakan konsumen akan meningkatkan intensitas membeli dari konsumen pada suatu merek produk. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya konsumen yang merasa puas (Aditia *et al.*, 2020) Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan menjadikan perihal penting memahami komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk (Suriadi *et al.*, 2024).

Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data. Berdasarkan data, 62% Shopee menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya. Kemudian, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan.

Tabel 1. 1
Shopee Sebagai E-Commerce Dengan Kepuasan Pengguna Paling Tinggi

Kategori	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tik tok shop
<i>Variety of payment method options</i>	4.38	4.23	4.26	4.16
<i>Choice of COD payment method</i>	4.36	3.91	4.27	4.19
<i>Diverse availability of official store</i>	4.31	4.10	4.06	3.91
<i>The cheapest selections of item</i>	4.31	3.92	4.18	4.12
<i>Variety of delivery service options</i>	4.20	4.10	4.10	4.02
<i>Delivery Speed</i>	4.17	4.00	4.12	4.00
<i>Estimated delivery time</i>	4.14	4.01	4.10	4.01

<i>Paylater service</i>	3.96	3.78	3.87	3.59
<i>Compensations for late delivery</i>	3.94	3.64	3.78	3.77
<i>Return process</i>	3.92	3.89	3.90	3.79
<i>Deadline for submitting returns</i>	3.87	3.83	3.87	3.84

Sumber : www.cnnindonesia.com, Desember 2024

Pada gambar diatas, menurut Perusahaan riset pasar, IPSOS merilis hasil riset terbaru bertajuk "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di *E-commerce*". Riset ini melibatkan responden yang rutin belanja online melalui berbagai *e-commerce* di Indonesia. Dalam risetnya, IPSOS menggunakan Online Panel dan menemukan Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja online.

Executive Director IPSOS Indonesia Andi Sukma mengatakan, sejak kehadiran *platform e-commerce*, kecenderungan masyarakat memilih belanja online sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan terus berkembang. "Melalui riset IPSOS kali ini, kami ingin mengidentifikasi platform Marketplace mana yang berhasil unggul dalam skala tingkat kepuasan pengguna serta aspek apa saja yang mempengaruhi pilihan tersebut," katanya dikutip Senin (24/6). Kemudian, riset IPSOS yang dilakukan pada awal Juni 2024 ini mengungkap beberapa temuan menarik yang menjadikan Shopee terdepan dalam keamanan dan kenyamanan belanja online. Temuan riset ini mengungkap bahwa Shopee (60%) menjadi aplikasi belanja online atau *e-commerce* yang paling unggul dalam hal kecepatan pengiriman disusul oleh Tokopedia (16%), Lazada (13%) dan TikTok Shop (9%). Maka dari itu, tidak heran jika Program "Garansi Tepat Waktu" menjadi salah satu bentuk wujud komitmen Shopee dalam memberikan kepastian waktu pengiriman bagi penggunanya. Bahkan, program Garansi Tepat Waktu dari Shopee paling dikenal secara luas oleh 71% responden, jauh melampaui program serupa dari platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia (43%), Lazada (37%), dan TikTok Shop (27%).

Selanjutnya, layanan Garansi Bebas Pengembalian pun demikian. Sebanyak 66% pengguna menyadari bahwa Shopee memiliki proses

pengembalian barang tercepat, dibandingkan Tokopedia (15%), Lazada (11%), dan Tiktok Shop (8%). Program Garansi Bebas Pengembalian dari Shopee juga dikenal jauh lebih luas oleh 77% responden, jauh di atas program serupa dari *platform e-commerce* lainnya, seperti pada Tokopedia (47%), Lazada (44%), dan TikTok Shop (31%). Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang bagus dan mendukung membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika pelanggan puas akan suatu produk permintaan akan meningkat begitupun sebaliknya juga pelanggan tidak puas permintaan produk akan turun (No *et al.*, 2023).

Pembelian *implusif* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen generasi Z di *platform shopee* di kota jambi, namun pengaruhnya lebih terasa ketika diiringi dengan kualitas pengalaman belanja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *platform shopee* perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada kedua faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen generasi Z. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Implusif Buying Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Pada Platform Shopee Di Kota Jambi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *implusif buying* terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *platform shopee*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *platform shopee*?
3. Bagaimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelian *implusif buying* dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *platform shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di antaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *implusif buying* terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *platform e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *platform* shopee.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelian *implusif buying* dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada platform shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen generasi Z, pemberian *implusif buying*, dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga penulisan laporan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan variabel atau konteks yang berbeda.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan generasi Z dan dapat mengidentifikasi jenis produk yang paling diminati oleh generasi Z.