

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEE DI KABUPATEN SUKOHARJO:
STUDI PADA GENERASI Z**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh

LEORENSA INTAN BALL QIS

21120093

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Leorensa Intan Ball Qis
NIM : 21120093
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Shopee di Kabupaten Sukoharjo: Studi Pada Generasi Z

Disetujui dan disahkan:

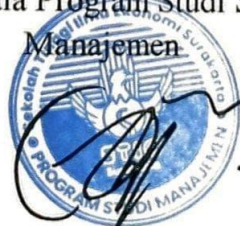
Hari : Selasa
Tanggal : 17 Desember 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S. Pt., M.M.
NIDN. 0323048302

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1
Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S. Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Leorensa Intan Ball Qis
NIM : 21120093
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Shopee di Kabupaten Sukoharjo: Studi Pada Generasi Z

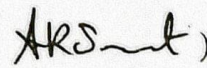
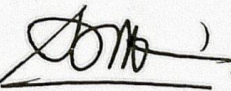
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti S.Pt., M.M.
Anggota : Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H.

()
()

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Leorensa Intan Ball Qis
NIM : 21120093
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Shopee di Kabupaten Sukoharjo: Studi Pada Generasi Z

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan,



Leorensa Intan Ball Qis

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”
(QS Ar-Rad 11)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, semangat ya!”

PERSEMBAHAN :

Saya persembahkan hasil karya ini kepada orang tua tercinta Ibu Nuryanti dan Bapak Suprpto. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu menyertai saya.

Tak lupa pula, karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah teguh bertahan dari segala badai yang datang selama penyelesaian skripsi ini.
Terima kasih telah berjuang hingga sampai dititik ini.

“Allahumma Yassir wala tu’assir robbi tammim bil khoir”

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Alhamdulillah atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI KABUPATEN SUKOHARJO: STUDI PADA GENERASI Z”** dengan baik dan maksimal. Sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi peneliti.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Nuryanti dan Bapak Suprpto selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah dicurahkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Ari Susanti, S. Pt., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, masukan, semangat dan motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti. Terima kasih atas segala bantuan yang ibu berikan. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.

Semoga Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan dan dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, terima kasih atas kemudahan birokrasi yang diberikan kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, terima kasih atas ilmu pengetahuan, didikan dan bimbingan selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga, peneliti bisa berkesempatan diajarkan dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungan-Nya.
5. Seluruh staf Tata Usaha Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi peneliti selama berkuliah.
6. Seluruh keluarga peneliti yang selalu memberi doa dan dukungan. Semoga kita semua selalu dilimpahi keberkahan, kesehatan dan kebahagiaan dalam hidup oleh Allah SWT.
7. Dheavita Tiara Aryzandy dan Lifia Kastriani selaku sahabat sedari SMK yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, saling menyemangati, menghibur dan mendukung selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi. Terima kasih karena selalu kebersamai peneliti saat senang maupun sedih. Semoga kalian selalu bahagia dan dilimpahi keberkahan oleh Allah SWT.
8. Seluruh responden pengisi kuesioner yang telah menjadi objek penelitian peneliti dalam skripsi ini.

9. Kepada seluruh pihak yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, dukungan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas ketulusan hati dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Peneliti berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi pembaca, karena dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang peneliti dapat selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Sukoharjo, 13 Desember 2024
Peneliti

Leorensa Intan Ball Qis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat & Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

E. Definisi Operasional Variabel.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Identitas Responden	46
B. Analisis Data	49
C. Pembahasa.....	62
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia 2023	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Skala Likert	34
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 7. Karakteristik Identitas Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 8. Karakteristik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (KP)	49
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (KL).....	50
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (H).....	51
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Emosional Pelanggan (EP).....	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (KP).....	52
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 19. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (t)	59
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	30
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	75
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Responden.....	87
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	93
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	95
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	95
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji t.....	95
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinan	96

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEE DI KABUPATEN SUKOHARJO: STUDI PADA
GENERASI Z**

**LEORENSA INTAN BALL QIS
21120093**

ABSTRAK

E-commerce semakin berkembang di Indonesia karena akses internet yang semakin mudah dan perubahan perilaku konsumen. Akses internet yang lancar, memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Ditambah lagi, banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Objek penelitian ini yaitu generasi Z yang menggunakan layanan Shopee. Sampel penelitian ini adalah generasi Z yang beradal di Kabupaten Sukoharjo, ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Perolehan data dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan metode uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Emosional Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

**FACTORS THAT INFLUENCE SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION
IN SUKOHARJO DISTRICT: A STUDY ON GENERATION Z**

**LEORENSA INTAN BALL QIS
21120093**

ABSTRACT

E-commerce is growing in Indonesia due to easier internet access and changes in consumer behavior. Smooth internet access makes it easier for people to find information about the products or services they need. Plus, many e-commerce companies offer various conveniences for consumers. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, price and customer emotionality on customer satisfaction at Shopee. The object of this research is generation Z who uses Shopee services. The sample of this study was generation Z who lived in Sukoharjo Regency, determined by purposive sampling method. Obtaining data by distributing questionnaires online using google form. Data analysis using the data instrument test method, classical assumption test and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results showed that product quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has no significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, emotional customers have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Customer Emotional, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah menyuguhkan media komunikasi yang bervariasi. Dari email hingga media sosial, serta aplikasi pesan instan dan *video conference*, sekarang memiliki banyak cara untuk terhubung dengan orang lain. Teknologi ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih luas jangkauannya. Dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dunia tidak mengenal batas ruang dan waktu.

Internet terus berkembang setiap waktu hingga manusia menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembelian dan pembelian barang atau jasa. Dengan adanya internet kita bisa dengan mudah berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Internet telah menciptakan perekonomian baru. Teknologi internet telah memberikan berbagai dampak terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran. Banyak orang telah memanfaatkan Internet sebagai alat pemasaran dan bisnis, dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna Internet, Internet dapat menjadi pasar dengan peluang besar bagi para pebisnis (Ayu Bunga Pertiwi, 2022).

Mayoritas produsen memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran produk mereka, terutama melalui platform belanja online. Situs belanja online adalah salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat.

Setiap tahun, jumlah bisnis online di Indonesia terus meningkat karena dianggap menjanjikan. *E-commerce* semakin berkembang di Indonesia karena akses internet yang semakin mudah dan perubahan perilaku konsumen. Akses internet yang mudah, baik melalui WiFi atau perangkat gadget, memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Ditambah lagi, dari banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Ini adalah beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia, antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, BukaLapak, dan masih banyak lagi.

Berikut adalah data kunjungan *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2023

Tabel 1. Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia 2023

No	E-Commerce	Jumlah Kunjungan
1	Shopee	2,35.Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	BukaLapak	168,2 Juta

Sumber: <https://jubelio.com>

Berdasarkan data jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, Shopee mendominasi pasar dengan 2.35 miliar kunjungan, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan promosi mereka yang agresif. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 1.25 miliar kunjungan, menunjukkan kekuatan ekosistem terpadu mereka meskipun masih tertinggal

dari Shopee. Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing memiliki jumlah kunjungan yang jauh lebih rendah, menunjukkan bahwa mereka perlu meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna untuk bersaing lebih efektif dengan dua pemain utama.

Meskipun dari data diatas menunjukan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling populer, namun masih banyak permasalahan yang sering terjadi. Pada tahun 2023 hingga 2024, Shopee di Indonesia mengalami berbagai keluhan dari pengguna. Permasalahan ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin cenderung berkurang.

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan (Nurfauzi et al., 2023).

Layanan pelanggan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Responsivitas, keramahan, dan profesionalisme staf layanan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat dan solusi yang memadai dapat

meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan.

Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan juga dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar (Sariatini & Ekawati, 2023).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk berkualitas tinggi, unggul dan mewah (Nurfauzi et al., 2023).

Emosi adalah kecenderungan dalam perilaku dan dapat menjadi sumber motivasi tindakan manusia dalam bertahan hidup. Dalam teori ekonomi, emosi turut menjadi pertimbangan sebagai determinan dalam model keputusan dimana emosi dapat meningkatkan ketepatan dalam prediksi perilaku pembeli. Terdapat 6 emosi dasar yang sering terlibat dalam pengambilan keputusan

yaitu rasa marah, Rasa jijik, rasa takut, rasa bahagia, rasa sedih dan rasa terkejut (Erna Ferrinadewi, 2021).

Emosional berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional konsumen maka semakin nyaman, jiwa dan pemikirannya terhadap produk tersebut. Maka setiap perusahaan diharapkan dapat menjaga emosional dalam melayani konsumen (Khotim Fadli & Nia Dwi Pratiwi, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kabupaten Sukoharjo: Studi Pada Generasi Z”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z?
4. Apakah Emosional Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Sukoharjo pada Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan berikut manfaat yang akan diperoleh:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan tentang penerapan ilmu baik secara teori maupun praktik.

2. Bagi Pembeli dan Penjual

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online, serta bagi penjual diharapkan dapat lebih

memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya dan loyal dengan situs *online shop* tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan (Rio Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Dedek kurniawan gultom, 2020).

Kepuasan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan. (Nurul Aminah Lbs, 2023) menyebutkan indikator-indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan (*Expectation Conformity*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat seberapa jauh produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan atau produk melebihi atau sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan lebih tinggi.

b. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Indikator ini menilai bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka. Persepsi positif mengenai kualitas yang diberikan bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Keinginan untuk Kembali (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan juga bisa diukur dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan puas, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan.

d. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word-of-Mouth/Recommendation*)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Indikator ini menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan restoran atau layanan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

e. Kenyamanan dalam Penggunaan Layanan (*Convenience in Service Use*)

Indikator ini mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan kenyamanan fasilitas dan akses layanan. Misalnya, seberapa nyaman tempat makan, fasilitas pendukung (parkir, kebersihan), serta kemudahan dalam mengakses layanan di restoran.

f. Keseluruhan Pengalaman (*Overall Experience*)

Indikator ini melihat kepuasan dari keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari saat pelanggan pertama kali masuk ke tempat makan, pelayanan yang diberikan, hingga kesan setelah selesai menggunakan produk atau layanan. Pengalaman yang baik secara keseluruhan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek, termasuk fitur, performa, desain, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan. Produk yang

memiliki kualitas tinggi dianggap lebih baik dalam memenuhi fungsi atau manfaat yang dijanjikan, memiliki umur pakai yang lebih lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan (Sariatin & Ekawati, 2023).

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan (Nurfauzi et al., 2023).

Indikator Kualitas Produk menurut jurnal oleh (Pamela Mountung et al., 2015)

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk mengacu pada seberapa baik fungsi utama produk dalam memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Ini termasuk efektivitas produk dalam menyelesaikan tugas-tugas yang dijanjikan, seperti daya tahan sebuah barang elektronik atau hasil dari layanan tertentu.

b) Daya Tahan (*Durability*)

Durabilitas atau daya tahan produk menunjukkan sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan performa. Produk yang memiliki daya tahan tinggi sering kali lebih disukai karena bisa mengurangi frekuensi pembelian ulang atau perbaikan.

c) Fitur (*Features*)

Fitur merupakan elemen tambahan pada produk yang memberikan nilai lebih. Fitur yang inovatif atau unik dapat menarik pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Misalnya, tambahan fitur seperti *touchscreen* pada *smartphone* atau layanan antar-jemput pada restoran.

d) Kesesuaian Pada Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian terhadap spesifikasi produk adalah ukuran sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar yang dijanjikan atau spesifikasi teknisnya. Jika sebuah produk memiliki spesifikasi tertentu (misalnya kapasitas penyimpanan 128 GB pada *smartphone*), produk tersebut harus memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut.

e) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti konsistensi produk dalam bekerja sesuai fungsi tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu. Produk yang andal akan jarang rusak dan bekerja sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

f) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan penampilan fisik produk, termasuk bentuk, warna, tekstur, dan bagaimana produk tersebut terlihat secara keseluruhan. Aspek estetika sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti pakaian atau dekorasi rumah.

g) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, yang mungkin tidak sepenuhnya didasarkan pada pengalaman langsung. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, harga, reputasi, dan asal produk. Misalnya, produk dari merek terkenal sering kali dianggap berkualitas tinggi meski pelanggan belum mencobanya.

b. Kualitas Layanan

Layanan pelanggan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Responsivitas, keramahan, dan profesionalisme staf layanan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat dan solusi yang memadai dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan.

Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan juga dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar (Sariatin & Ekawati, 2023)

Indikator Kualitas Layanan berdasarkan jurnal oleh (Dadang Masuku et al., 2024):

a) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mencakup fasilitas, peralatan, tampilan staf, dan sarana yang digunakan dalam memberikan layanan. Penampilan bersih dan terawat dari restoran atau staf yang ramah dan rapi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan layanan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang dibuat, baik dalam hal ketepatan waktu, kualitas, maupun konsistensi. Pelanggan mengharapkan restoran selalu menyajikan makanan yang sama baiknya setiap kali mereka berkunjung.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kesiapan dan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan. Misalnya, seberapa cepat staf restoran menangani pesanan atau menanggapi keluhan pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan dan sopan santun dari staf yang mampu memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman jika staf memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

e) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan layanan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, mengerti kebutuhan mereka, dan memperlakukan mereka dengan penuh perhatian. Layanan yang menunjukkan empati dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. . Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan

percaya bahwa produk berkualitas tinggi, unggul dan mewah (Nurfauzi et al., 2023).

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk (Abdul et al., 2022).

Indikator Harga menurut jurnal oleh (Brigitte Tombeng et al., 2019):

a) Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima dari produk atau layanan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, pelanggan mungkin merasa harga tersebut tidak adil.

b) Rasio Harga-Kualitas (*Price-Quality Ratio*)

Rasio ini mengukur seberapa baik kualitas yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Produk dengan kualitas tinggi pada harga yang wajar akan membuat pelanggan merasa mendapatkan "*value for money*."

c) Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Produk atau layanan yang terlalu mahal dibandingkan dengan daya beli target pasar dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

d) Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Transparansi harga mencakup kejelasan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk semua biaya yang mungkin timbul. Harga yang transparan tanpa adanya biaya tersembunyi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menurunkan risiko ketidakpuasan.

d. Emosional Pelanggan

Emosi adalah kecenderungan dalam perilaku dan dapat menjadi sumber motivasi tindakan manusia dalam bertahan hidup. Dalam teori ekonomi, emosi turut menjadi pertimbangan sebagai determinan dalam model keputusan dimana emosi dapat meningkatkan ketepatan dalam prediksi perilaku pembeli. Terdapat 6 emosi dasar yang sering terlibat dalam pengambilan keputusan yaitu rasa marah, Rasa jijik, rasa takut, rasa bahagia, rasa sedih dan rasa terkejut (Erna Ferrinadewi, 2021).

Emosional berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional konsumen maka semakin nyaman, jiwa dan

pemikirannya terhadap produk tersebut. Maka setiap perusahaan diharapkan dapat menjaga emosional dalam melayani konsumen (Khotim Fadli & Nia Dwi Pratiwi, 2021).

Indikator Emosional Pelanggan berdasarkan jurnal oleh (Debby Arisandi et al., 2021):

a) Emosi Positif (*Positive Emotions*)

Emosi positif adalah perasaan senang, puas, atau terkesan setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung merasakan emosi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

b) Emosi Negatif (*Negative Emotions*)

Sebaliknya, emosi negatif seperti kekecewaan atau marah dapat muncul jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan. Emosi negatif ini bisa menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka terhadap produk atau layanan.

c) Keterlibatan Emosional (*Arousal*)

Arousal merujuk pada seberapa kuat perasaan emosional yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman yang menyenangkan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan emosional, membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek atau produk.

d) Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Keterikatan emosional terjadi ketika pelanggan mengembangkan hubungan emosional yang mendalam dengan suatu produk atau layanan. Keterikatan ini membuat pelanggan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang.

3. *E-commerce*

E-Commerce atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini dapat menguntungkan banyak pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau *e-commerce* dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik (Melisa & Anastasia Sitanggang, 2022).

E-Commerce merupakan penjualan elektronik atau sebagai pemasaran produk atau jasa dengan sistem teknologi elektronik dengan melalui internet. *E-commerce* melibatkan sistem manajemen yang dijalankan oleh penggunanya secara otomatis. Platform ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli, dan lain sebagainya (Haholongan et al., 2024).

E-Commerce dapat dikatakan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru

yang kini dikenal dengan ekonomi digital. Dengan adanya *E-Commerce* maka dapat merubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam segala sesuatu (Siti Karlina, 2020).

E-commerce atau toko online telah menjadi konsep yang berkembang pesat dalam dunia internet. Sistem ini memberikan banyak keuntungan, baik bagi konsumen, produsen, maupun penjual. Salah satu keuntungan utamanya adalah efisiensi dalam proses transaksi yang menjadi lebih cepat dan pengurangan biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik. *E-commerce* juga melibatkan teknologi yang mempermudah manajemen dan transaksi, seperti transfer dana dan pemasaran online, yang semuanya dijalankan secara otomatis melalui internet.

4. Profil Shopee

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi mobile dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada 2021. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura dibawah perusahaan Garena. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee juga berkembang ke berbagai Negara seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan dengan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan kegiatan belanja online. Shopee tidak hanya dapat di unduh melalui *mobile*, tetapi pada perangkat komputer juga seperti: Windows dan MAC (Didik Gunawan, 2021).

5. Generasi Z

a. Definisi Generasi Z

Generasi Z dapat disebut dengan *Gen Z*, *iGen*, *Gen Zers*, ataupun generasi pasca millennial. Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting di sekitar waktu yang sama dalam hidup mereka dan menunjukkan beberapa karakteristik dan perilaku yang sama. Generasi dalam pengertian sosio-kognitif atau sosiologis merupakan kumpulan individu yang lahir pada periode waktu yang sama, di mana mereka telah berbagi peristiwa unik yang diciptakan oleh situasi yang sama dalam (mengacu pada kelompok generasi), salah satu contohnya adalah Generasi Z. Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012.

Generasi Z merupakan generasi internet atau generasi yang menggunakan *gadget* (gawai) dalam kehidupannya sehari-hari. Generasi Z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi. Generasi Z

tersebut lahir di zaman dimana teknologi sudah mulai berkembang pesat, sehingga membuat generasi ini akrab dengan beragam media sosial yang ada (Dian Ratna Sawitri, 2023).

b. Karakteristik Generasi Z

Setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya. Termasuk generasi Z, dengan ciri khasnya sendiri yang membedakan mereka dengan generasi-generasi sebelumnya. Setiap individu dari generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, strata ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya (Arum et al., 2023).

Menurut (Stillman David & Jonah Stillman, 2018), terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan negara-negara lainnya, antara lain:

1) Digital

Digital yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital. Perkembangan teknologi pada era gen Z memang cepat dan sudah selangkah untuk terjadi. Segala hal sangat mudah untuk ditemukan dan biasanya telah disediakan oleh berbagai aplikasi maupun situs online.

2) Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak ingin diberi label atau cap atas apapun pada diri mereka. Mereka ingin menunjukkan kelebihan atau keunikan yang dimiliki sebagai identitas yang mereka gunakan, bukan dari segi agama, suku, maupun ras. Generasi Z lebih ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat.

3) Realistis

Akibat pengaruh dari orangtua (generasi X) yang cenderung hidup dengan pandangan suram akibat kehidupan yang tidak sejalan dengan mimpi yang mereka cita-citakan, pemikiran generasi Z juga terbawa untuk tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan yang dapat terjadi ke depannya. Hal ini bukan termasuk pandangan yang skeptis, tetapi realistis. Oleh karena itu, generasi Z lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis.

4) *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dikenal sebagai generasi digital, generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka takut tertinggal atas informasi tersebut yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan hasil kerjanya. Ditambah dengan tingginya rasa ingin tahu yang ada pada diri mereka.

5) Weconomist

Generasi Z merupakan satu di antara sekian generasi yang mengenal kata kolaborasi, terutama pada bidang ekonomi. Biasa dikenal sebagai

Ekonomi Berbagi atau Weconomist, Generasi Z cenderung lebih terbuka. Tanpa adanya ikatan erat, mereka dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

6) *Do It Yourself* (D.I.Y.)

Generasi digital yang mandiri, itulah generasi Z. Mandiri dalam konteks ini ialah mereka sudah tidak perlu didampingi atau dibantu saat mereka ingin mempelajari sesuatu yang baru. Cukup dengan mencari video tutorial di youtube, semuanya terselesaikan. Memang semudah itu bagi mereka.

7) Terpacu

Memang benar generasi Z ialah generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar, akan tetapi mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam genggamannya saat ini. Mereka mungkin rela untuk berbuat lebih besar demi mendatangkan manfaat bagi banyak orang yang sekiranya memerlukan bantuan mereka.

c. Perilaku Belanja Online Generasi Z

Sebagai generasi yang lahir di era teknologi dan tumbuh dalam paparan media sosial, perilaku belanja Gen Z cenderung dipengaruhi oleh tren dan mentalitas *Fear of Missing Out (FOMO)*. Hal ini mendorong mereka untuk terus berupaya mengikuti perkembangan dengan membeli produk-produk terkini, serta lebih memprioritaskan berbelanja kebutuhan gaya hidup yang bersifat impulsif.

Generasi Z berbelanja tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang potongan harga dan event dari *online shop/marketplace* yang bersangkutan. Generasi Z juga melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam berbelanja. Faktor utama yang utama mempengaruhi mereka dalam berbelanja adalah harga. Bahkan narasumber Generasi Z mengakui bahwa mereka melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan lainnya demi mendapatkan harga semurah-murahnya dengan value yang sama.

Generasi Z yang melek teknologi, hal ini dapat dipahami, *e-commerce* merupakan tempat yang cukup aman bagi pembeli online, hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki fitur garansi pengembalian, yang membuat pembeli merasa cukup aman untuk bertransaksi. Tidak hanya itu, *marketplace* juga menyediakan banyak barang dari banyak penjual dalam satu wadah, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dengan karakteristik yang sesuai. Berdasarkan pengalaman belanja mereka, Generasi Z menjelaskan bahwa keduanya merasa lebih nyaman untuk berbelanja online dibandingkan berbelanja offline. Generasi Z beranggapan bahwa berbelanja online lebih praktis dan efisien (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Novi Wahyu Worodiyanti , 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang	Analisis regresi linier berganda	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4.Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	(Amila et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	Analisis regresi linier berganda	1.Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 4.Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas 5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
3	(Wijayanto,	Pengaruh	Analisis	1.Variabel Bukti fisik

	2015)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	regresi linier sederhana	dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Variabel jaminan, keandalan, dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	(Jaya & Saepudin, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk	Analisis regresi linier sederhana	Kualitas produk frutang PT Tang Mas, Tbk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pada evaluasi tingkat kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan.
5	(Nasrizal, Naufan Raid dan Yasmardi 2021)	Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Era Covid-19	Analisis regresi linier sederhana	Pelayanan publik memberikan hasil yang relevan, valid dan reliabel sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat
6	(Muhammad Nurul Hudalloh, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jam	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

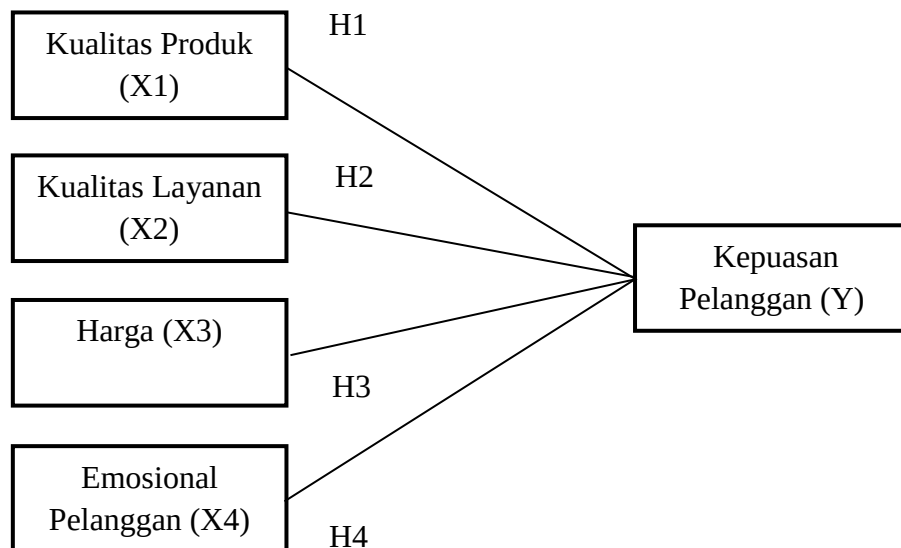
		Tangan Online Classicwatches .idn		3. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Theresia Angelina, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Rujak Asinan Nyonya Kim	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Winda Oktaviani, 2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional berpengaruh terhadap kepuasan. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan.

C. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan adalah elemen krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan *e-commerce* seperti Shopee. Di Kabupaten Sukoharjo, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek:

1. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama. Kualitas produk yang dijual di platform Shopee berperan signifikan. Produk yang sesuai dengan deskripsi, bebas dari cacat, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
2. Faktor layanan pelanggan yang responsif dan solutif juga sangat berpengaruh. Generasi Z cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan saat mengalami masalah atau membutuhkan informasi lebih lanjut.
3. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Shopee. Bagi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung membandingkan harga antara berbagai platform *e-commerce* dan memilih yang menawarkan nilai terbaik untuk dana yang telah mereka siapkan.
4. Pengaruh emosional sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Emosi positif seperti rasa senang dan puas yang dirasakan selama berbelanja. Selain itu, promosi menarik seperti flash sale dan game interaktif

memicu antusiasme dan loyalitas, mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikannya kepada orang lain.



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Landasan teori dan kerangka pikir yang dapat disimpulkan untuk hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

(Brenda R. Leonardo, 2021), melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan variable independen kualitas produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Viona Aldina Permatasari, 2024), kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian di atas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

(Zanualita Putri Wulandari, 2021) melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan variable independen kualitas pelayanan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Muhammad Nur Kholis & Rosali Sembiring Colia, 2023), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

(Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti, 2020), melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan variable independen harga , hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Emosional Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

(Satria Mirsyah Affandy Nasution, 2021), melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan variable independent emosional, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Emosional Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kabupaten Sukoharjo: Studi Pada Generasi Z. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.
4. Emosional pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Shopee meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam menangani pertanyaan dan keluhan.
2. Bagi Shopee menyediakan akses komunikasi yang jelas dan solusi yang responsif ketika muncul masalah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti pengaruh emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*.
- Ayu Bunga Pertiwi, H. A. F. D. S. S. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Brenda R. Leonardo, R. S. W. J. G. P. (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). *Jurnal EMBA*.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*.
- Dadang Masuku, Nurzalinar Joesah, & Alan Budi Kusuma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu pengitiman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.19>
- Debby Arisandi, Aan Shar, & Rizky hariyadi. (2021). Pengaruh kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Langsung. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*.
- Dedek kurniawan gultom, M. arif, M. F. (2020). Determinasi Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Dian Ratna Sawitri. (2023). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul*.
- Didik Gunawan. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

- Erna Ferrinadewi. (2021). Pengaruh Faktor Emosi Dalam Perilaku Pembelian Suplemen Kesehatan Selama Masa Pandemi. *E-Jurnal Kewirausahaan*.
- Haholongan, R., Amelia, C., Marisca Firdaus, S., Firmansyah, I., Rafael, A., Lin, D., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S. (2024). Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kuliner Dalam Platform E-Commerce Di Tanjung Priok. *Jurnal EK&BI*, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1273>
- Khotim Fadli & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Melisa, G., & Anastasia Sitanggang, I. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*.
- Muhammad Nizar. (2018). *Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tukur*.
- Muhammad Nur Kholis, & Rosali Sembiring Colia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nurul Aminah Lbs. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapoer Nenek Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal. *Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal*.
- Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti. (2020). Analisis Pengaruh harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pamela Mountung, Jantje Sepang, & Decky Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persespsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Satria Mirsya Affandy Nasution, A. E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Siti Karlina, N. Y. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Stillman David, & Jonah Stillman. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakteristik Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. *Scriptura*.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Viona Aldina Permatasari, A. L. H. M. R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*.
- Zanualita Putri Wulandari, A. M. E. T. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Surat Permohonan Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Leorensa Intan Ball Qis, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir yang berjudul **“Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee di Kabupaten Sukoharjo: Studi pada Generasi Z”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Shopee khususnya dari kalangan Generasi Z, dalam menggunakan layanan e-commerce ini. Partisipasi Anda sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman Anda menggunakan Shopee. Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan waktu Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Hormat Saya,
Penulis

Leorensa Intan Ball Qis

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Anda setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan.

Anda termasuk Generasi Z yang menggunakan layanan E-Commerce Shopee?

☐ Ya

☐ Tidak

Identitas Responden:

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17 – 20 Tahun
☐ 21 – 24 Tahun
☐ 25 – 29 Tahun
4. Alamat : ☐ Baki
☐ Bendosari
☐ Bulu
☐ Gatak
☐ Grogol
☐ Kartasura
☐ Mojolaban
☐ Nguter
☐ Polokarto
☐ Sukoharjo
☐ Tawang Sari
☐ Weru
5. Pekerjaan : ☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-lain
6. Penghasilan : ☐ < Rp 500.000
☐ > Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☐ > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
☐ > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
☐ > Rp 3.000.000

Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner Penelitian

DESKRIPSI JAWABAN

Pilihlah jawaban yang mewakili pendapat anda.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERNYATAAN

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1	Saya merasa Shopee memberikan layanan yang cepat dalam proses pembelian dan pengiriman.					
2	Produk yang saya beli di Shopee memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.					
3	Berbagai fitur yang ada di Shopee menarik dan mudah difungsikan oleh konsumen karena memiliki petunjuk penggunaan yang jelas.					
4	Produk yang saya terima selalu sesuai dengan deskripsi yang tercantum di aplikasi Shopee.					
5	Saya merasa Shopee dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan belanja saya secara konsisten.					

6	Saya menyukai cara Shopee menyajikan informasi dan produk di platformnya.					
7	Saya merasa produk yang ditawarkan di Shopee memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					
Kualitas Layanan (X2)						
1	Saya merasa Shopee memberikan layanan yang cepat dalam proses pembelian dan pengiriman.					
2	Produk yang saya beli di Shopee memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.					
3	Layanan pelanggan Shopee merespon dengan cepat setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah.					
4	Saya merasa aman bertransaksi di Shopee karena adanya jaminan pengembalian barang.					
5	Shopee sering memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya.					
Harga (X3)						
1	Harga produk yang ditawarkan oleh Shopee sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
2	Shopee memberikan pilihan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang bersaing.					
3	Saya merasa harga produk di Shopee sesuai dengan anggaran belanja saya.					

4	Shopee selalu menampilkan harga produk dengan jelas dan transparan.					
Emosional Konsumen (X4)						
1	Shopee membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.					
2	Saya merasa marah jika ada kesalahan dalam pengiriman produk oleh Shopee.					
3	Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga promo atau diskon di Shopee.					
4	Saat saya ingin berbelanja online, e-commerce yang pertama terlintas di benak saya adalah Shopee.					
Kepuasan Pelanggan (Y)						
1	Shopee selalu memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan apa yang saya bayangkan.					
2	Kualitas pengiriman dan penanganan pesanan di Shopee membuat saya puas.					
3	Saya berencana untuk berbelanja kembali di Shopee pada masa mendatang.					
4	Shopee adalah platform belanja yang saya sarankan kepada orang lain.					
5	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu lama tanpa mengalami masalah teknis.					
6	Pengalaman saya berbelanja di Shopee lebih baik daripada platform belanja online lainnya.					