

PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS PRODUK DAN PROGRAM *DISCOUNT* PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Clara Permata Shinta¹, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
shintaclara208@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the perception of Gen Z teenagers in Desa Gayam Gurah, Kediri, regarding price, product quality and discount programs on Shopee and Tokopedia. The research method used is a qualitative descriptive with in-depth interviews. The results indicate that Gen Z teenager prioritize product with positive reviews and attractive discounts. The novelty of this research lies in its focus on Gen Z in rural areas, which has not been widely studied before, and the emphasis on how the combination of price, quality, and discounts influences their purchasing decisions.

Keywords: Price, Product, Quality, Discount Program, Shopee, Tokopedia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi remaja Gen Z di Desa Gayam Gurah, Kediri, terhadap harga, kualitas produk, dan program diskon di Shopee dan Tokopedia di kalangan remaja Desa Gayam, Gurah, Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja Gen Z lebih memprioritaskan kualitas produk dan program diskon daripada harga. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif dan diskon yang menarik. Kebaruan penelitian ini terletak pada focus terhadap Gen Z di daerah pedesaan, yang belum banyak diteliti sebelumnya, serta penekanan pada pengaruh kombinasi harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Program Diskon, Shopee, Tokopedia

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dalam segala hal atau bidang apapun dipermudah menggunakan adanya teknologi. Segala macam kemampuan manusia sanggup digantikan dengan teknologi pada bidang pendidikan, bidang pekerjaan, bahkan kebutuhan sehari – hari. Dengan kemajuan teknologi yang diluar logika manusia tidak dibutuhkan dan beralih ke barang elektronika yang sebenarnya diciptakan oleh manusia sendiri. Kecanggihan itulah berakibat adanya sisi positif dan negatif yang sanggup dihasilkan oleh masyarakat. Salah satu sisi positif teknologi dimasa sekarang sanggup mempermudah pada dunia medis, saat melaksanakan jalannya operasi dan sebagainya. Dalam sisi negatif kadang kala peralihan menurut manusia ke teknologi berakibat pergeseran pada hal pekerjaan, seakan – akan mata pencaharian mereka dirampas oleh teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital pada saat ini khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan berbagai kegunaannya, hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan utama sebagian besar masyarakat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat merubah system serta gaya hidup masyarakat secara global yang tadinya di lakukan secara manual di rubah menjadi serba digital, dimana berbagai kegiatan dapat dilakukan secara daring atau online, salah satu kegiatan yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat yaitu aktifitas e- commerce atau proses jual beli menggunakan media internet.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk yang cukup padat. Oleh karena Indonesia dapat dijadikan sebagai suatu lahan peluang bisnis yang menarik bagi pengusaha di dalam maupun luar negeri. Perkembangan pada dunia bisnis terutama perdagangan berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Dengan meningkatnya atau menurunnya perekonomian dapat berdampak bagi kelangsungan hidup masyarakat di suatu negara. Seiring dengan berubahnya kondisi perekonomian di Indonesia menyebabkan banyak orang mulai mendirikan suatu bisnis. Bisnis yang banyak di kenal saat ini adalah bisnis online. Fenomena ini dapat di kenali dari meningkatnya jumlah bisnis digital yang ada di Indonesia. Kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha digital memiliki strategi yang mumpuni untuk menarik para konsumennya. Salah satu bisnis digital adalah penjualan online di shopee dan tokopedia yang baru – baru ini ramai semenjak adanya

pandemi Covid – 19 di Indonesia karena semua system pembeliannya online dan sampai sekarang bisnis digital banyak peminatnya mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, Tentu saja ini juga akan membuat tambah bingung bagi sebagian kecil kalangan.

Mereka melihat fasilitas – fasilitas para pengembang bisnis di dunia online berlalu lalang di hadapan mata mereka sendiri. Tapi sebagian kalangan yang lain ini sangat menguntungkan, dengan cara membuka ponsel mereka dapat memesan sesuatu yang mereka inginkan. Dengan tidak perlu repot – repot untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang – orang yang sering berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual – beli online. Tidak mengherankan jika banyak orang yang memanfaatkannya untuk meraih keuntungan di berbagai hal dalam bisnis online.

Atas beberapa hal di atas penelitian ini dilakukan pada marketplace Shopee dan Tokopedia. Karena pada Shopee dan Tokopedia pasti memiliki strategi sendiri – sendiri dalam menentukan harga, kualitas produk, dan program discount yang di berikan kepada konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk serta program discount yang tepat nantinya akan mampu menarik konsumen gen z tertarik dalam membelinya. Biasanya para konsumen gen z itu sebelum membeli di shopee dan tokopedia itu melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan melihat harga dan kualitas produk yang akan mereka beli, selain melihat perbandingan di aplikasi shopee dan tokopedia biasanya konsumen juga tertarik membeli karena adanya program discount di aplikasi shopee dan tokopedia. Konsumen gen z juga akan melakukan perbandingan program discount yang di adakan shopee dan tokopedia dengan cara melihat potongan harga yang paling tinggi antara shopee dan tokopedia setelah melihat program discount konsumen gen z juga melihat perbandingan harga serta kualitas produknya yang akan mereka beli.

Dalam melakukan pembelian pasti ada yang namanya keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang di dasarkan kepada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat di dalam mengambil suatu keputusan untuk melaksanakan pembelian dan memiliki keyakinan jika keputusan pembelian yang sudah di ambilnya merupakan keputusan yang paling tepat. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang lebih dibandingkan untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar ingin membeli dan juga memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan dengan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk yang ingin di beli. Keputusan pembelian juga merupakan keputusan final yang di miliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah kualitas pelayanan. selain adanya perbandingan serta keputusan pembelian saat ingin membeli ada juga yang namanya kualitas pelayanan memiliki focus pada upaya untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan sendiri memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Di dalam menjalankan proses bisnis baik jasa atau barang, konsumen harus diberikan pelayanan yang terbaik kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian. Dengan pelayanan yang baik akan memberikan dampak untuk mempertahankan usahanya dan juga memiliki daya saing dengan kompetitor. Kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang diberikan perusahaan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang mereka terima / peroleh.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen belanja, terutama di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z ini dikenal sangat akrab dengan teknologi dan segmen pasar yang signifikan dalam industry e – commerce. Platform e – commerce Shopee dan Tokopedia adalah menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian berbagai produk terdapat faktor – faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan program diskon [1].

Harga adalah pengaruh penting dalam pembelian suatu produk karena harga memiliki peran yang dijadikan penentu utama dalam pilihan membeli [2]. Harga satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen- elemen lain yang menimbulkan biaya. Persepsi harga adalah mempengaruhi

keputusan pembelian [3]. Persepsi harga murah dan harga mahal akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah pengaruh penting dalam melakukan pembelian suatu produk karena kualitas produk memiliki peran yang dijadikan penentu utama dalam pilihan membeli suatu produk [4]. Kualitas produk memiliki kaitan erat dengan masalah dari tingkat kepuasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pembeli juga membandingkan harga dan ulasan produk dalam melakukan pembelian suatu produk.

Program Diskon adalah salah satu strategi pemasaran dalam memberikan pengurangan harga yang diberikan oleh suatu pelaku usaha kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen [5]. Program Diskon adalah salah satu strategi pemasaran dalam memberikan pengurangan harga yang diberikan oleh suatu pelaku usaha kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen [6]. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa [7]. Program diskon adalah memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen agar konsumen banyak tertarik [6].

Tujuan meneliti untuk mengidentifikasi persepsi Generasi Z terhadap harga produk di Shopee dan Tokopedia, untuk menganalisis bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dan untuk mengetahui pengaruh program diskon terhadap minat belanja Generasi Z di kedua platform e-commerce.

Penelitian ini penting karena beberapa alasan Generasi Z adalah Shopee dan Tokopedia memiliki permasalahan yang harus diteliti kenapa memilih 2 platform di karenakan setiap konsumen yang ingin membeli pasti membandingkan tentang harga, kualitas produk dan juga program discount yang di sediakan pada aplikasi shopee dan tokopedia kebanyakan para konsumen gen z sebelum membeli suatu produk yang akan di pilih itu melihat dulu setiap aplikasi yang di pilih. Dan kebanyakan para konsumen gen z itu lebih banyak memilih di aplikasi shopee dikarenakan di shopee lebih murah di bandingkan dengan tokopedia.

Adapun perbedaan di aplikasi tokopedia dengan shopee yaitu di shopee harga lebih murah dan juga program discount banyak di bandingkan tokopedia. sedangkan tokopedia sendiri juga memiliki harga dan kualitas produknya baik akan tetapi program discount di aplikasi tokopedia itu lebih rendah di bandingkan aplikasi shopee dan itulah yang membuat para konsumen gen z lebih melirik atau tertarik membeli di aplikasi shopee.

Remaja di Desa Gayam merupakan segmen pasar yang signifikan dan berkembang pesat. Memahami persepsi dan perilaku belanja mereka dapat membantu perusahaan e-commerce menargetkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini mempelajari perilaku belanja online di daerah pedesaan, dengan memberikan wawasan yang lebih kompresif tentang bagaimana e-commerce berkembang di berbagai wilayah. Shopee dan Tokopedia adalah dua peran utama dalam industry e-commerce di Indonesia yang bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar. Pengetahuan mendalam tentang persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan program diskon dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Mempengaruhi faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian remaja di Desa Gayam memungkinkan platform e-commerce untuk merancang program pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami persepsi konsumen generasi Z terhadap harga, kualitas produk, dan program diskon di Shopee dan Tokopedia di kalangan remaja Desa Gayam, Gurah, Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai pengalaman dan pandangan responden terkait topik penelitian.

Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus yang memfokuskan pada persepsi remaja di Desa Gayam terhadap faktor-faktor penting dalam berbelanja online di Shopee dan Tokopedia. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan tiga responden terkait penelitian. Teknik pemilihan informan adalah orang yang dimintai keterangan tentang objek penelitian karena dianggap memiliki banyak informasi (data) tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan untuk menanggapi dan memberikan informasi kepada peneliti. Teknik pengumpulan sampel yang sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang membahas topik tertentu dengan cara mewawancarai pihak atau individu yang dianggap lebih tahu dan mengetahui tentang penelitian.

Data – data yang sudah terkumpul dilakukan reduksi data, Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk membuat, dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis mendatangi informan yang dalam hal ini adalah pengguna aplikasi shopee dan tokopedia. Kemudian mewawancarai secara

langsung dan mencari informasi mengenai pengguna shopee dan tokopedia yang di gunakan untuk mengetahui persepsi tentang harga, kualitas produk dan program discount yang bisa membandingkan peminat shopee dan tokopedia. Setelah data langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teks naratif yang menerangkan data – data dari penelitian sebagai penyajian datanya. Setelah melakukan reduksi data, penyajian data, tahap penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persepsi merupakan peranan sangat penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi berguna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari kualitas sebuah produk atau jasa. Persepsi untuk harga juga sebagai sesuatu sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah uang yang dibayarkan. Persepsi untuk kualitas produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman pribadi masing – masing individu. Persepsi konsumen untuk discount sebagai alat untuk memotivasi pelanggan agar berbelanja lebih banyak atau membeli produk dengan adanya program discount untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berikut merupakan hasil dari data wawancara dengan informan yang berbeda perihal persepsi gen z tentang harga pada shopee dan tokopedia adalah

Table 1. Hasil Persepsi Harga

No	Informan	Hasil wawancara
1.	Peneliti	Bagaimana persepsi anda tentang harga pada Shopee dan Tokopedia?
2.	Rahma wuri (informan 1)	Saya lebih sering belanja di Shopee karena harga produknya lebih murah, terutama saat ada promo besar – besaran.
3.	Widia eka (informan 2)	Menurut saya, harga di Shopee biasanya lebih murah dibandingkan Tokopedia, karena sering ada promo gratis ongkir dan cashback. Tapi di Tokopedia, saya kadang merasa harga lebih transparan dan jarang ada kenaikan harga mendadak saat promo.
4.	Rika Safitri (informan 3)	Menurut saya, harga di Shopee seringkali lebih murah dan banyak penawaran special. dan Tokopedia, kadang lebih mahal tapi sering ada casback yang cukup menguntungkan.

data wawancara 2024

Dari hasil di atas dapat diinterpretasikan persepsi Gen Z tentang harga pada semua informan mengatakan platform Shopee lebih murah dan banyak tawaran – tawaran voucher, gratis ongkir di bandingkan Tokopedia.

Table 2. Persepsi tentang Harga dan Keputusan Pembelian

No.	Informan	Hasil wawancara
1.	Peneliti	Menurut anda seberapa penting harga dalam keputusan untuk membeli produk di Shopee dan Tokopedia?
2.	Rahma wuri A (Informan 1)	Menurut saya harga sangat penting bagi saya selalu membandingkan harga dari kedua platform sebelum membeli.
3.	Widia eka P (Informan 2)	Menurut saya harga sangat berpengaruh pada sebuah produk.
4.	Rika Safitri (Informan 3)	Menurut saya harga sangat menentukan berburu discount.

data wawancara 2024

Dari hasil di atas Ketika pertanyaan persepsi harga dihubungkan dengan keputusan pembelian semua informan harga sangat mempengaruhi dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk di platform manapun.

Table 3. Persepsi tentang Kualitas Produk

No.	Informan	Hasil wawancara
1.	Peneliti	Bagaimana persepsi anda tentang kualitas produk pada Shopee dan Tokopedia?
2.	Rahma wuri (Informan 1)	Menurutku kualitas produk di kedua platform sebenarnya mirip – mirip, sering menemukan review yang lebih jujur dan detail di Tokopedia. di Shopee kadang terlalu banyak review palsu atau rating yang tidak sesuai.
3.	Widia eka (Informan 2)	Saya merasa produk di Tokopedia lebih sesuai dengan deskripsi dan jarang mengecewakan.”
4.	Rika safitri (Informan 3)	Kadang produk di Shopee tidak sesuai dengan deskripsi, jadi saya lebih berhati – hati saat memilih penjual.

data wawancara 2024

Dari hasil di atas dapat diinterpretasikan persepsi Gen Z tentang kualitas produk semua informan mengatakan bahwa kualitas produk di Tokopedia lebih baik daripada di Shopee karena adanya banyak kendala yang mengecewakan tidak sesuai deskripsi, dan kebanyakan lebih memilih percaya kualitas produk di Tokopedia dibanding di Shopee.

Table 4. Berdasarkan Program Discount pada Shopee dan Tokopedia

No.	Informan	Hasil Wawancara
1.	Peneliti	Bagaimana persepsi anda tentang program discount pada Shopee dan Tokopedia?
2.	Rahma wuri (Informan 1)	Menurut ku program discount di Shopee sangat menarik, terutama saat ada event besar seperti

		12.12”
3.	Widia eka (Informan 2)	Discount di Shopee lebih bervariasi dan sering kali lebih menarik. dan di Tokopedia kadang punya promo eksklusif yang lebih menguntungkan buat barang – barang tertentu.
4.	Rika Safitri (Informan 3)	Menurutku Shopee lebih sering mengadakan discount besar dan promo flash sale yang sangat menarik tetapi saya tertarik discount di Tokopedia walaupun tidak terlalu besar, tetapi saya lebih suka voucher cashback yang mereka tawarkan.

Sdata wawancara 2024

Dari hasil penelitian di atas dapat diinterpretasikan persepsi Gen Z tentang program discount semua informan mengatakan bahwa lebih banyak tertarik program discount di Shopee daripada di Tokopedia dan banyak tawaran dan gratis ongkir di platform di Shopee daripada di platform Tokopedia selain di Shopee program discount di Tokopedia juga bisa dimanfaatkan untuk event besar akan tetapi discountnya jarang ada.

Pembahasan

Persepsi merupakan peranan sangat penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi [1]. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari kualitas sebuah produk atau jasa. Persepsi untuk harga juga sebagai sesuatu sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah uang yang dibayarkan [2]. Persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman pribadi masing – masing individu [3]. Persepsi konsumen untuk discount alat untuk memotivasi pelanggan agar berbelanja lebih banyak atau membeli produk dengan adanya program discount untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen [4].

Berdasarkan Harga temuan utamanya adalah mayoritas responden menganggap Shopee menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan Tokopedia, selama periode promo besar seperti 12.12 beberapa responden mengakui bahwa Tokopedia kadang menawarkan harga yang kompetitif meskipun jarang terjadi. Dengan ini Shopee lebih unggul dalam persepsi harga yang lebih murah di mata konsumen Gen Z hal ini kemungkinan disebabkan oleh strategi harga agresif dan promosi yang konsisten dilakukan oleh Shopee [5].

Berdasarkan Kebijakan Harga di Shopee yang sering memberikan potongan harga atau discount besar membuatnya lebih menarik bagi konsumen. di Tokopedia meskipun lebih mahal, dianggap lebih transparan dan konsisten dalam penetapan harga oleh beberapa responden. Dengan hal ini kebijakan harga di Shopee yang agresif dan sering memberikan discount besar sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda sedangkan Tokopedia perlu mempertimbangkan lebih banyak promosi harga untuk tetap kompetitif [6].

Berdasarkan Program Discount responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap program discount di Shopee terutama saat event – event besar. Sedangkan program discount di Tokopedia juga diapresiasi oleh beberapa responden karena dianggap memberikan keuntungan jangka panjang. Dengan ini promo discount di Shopee sangat menarik bagi konsumen Gen Z selama event besar. Meskipun Tokopedia menawarkan program cashback yang menarik, Shopee berhasil menciptakan daya tarik yang lebih kuat dengan discount langsung yang besar [7].

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga di Shopee lebih unggul dalam hal persepsi harga yang lebih murah, selama periode promo discount besar dibandingkan Tokopedia yang kadang menawarkan harga kompetitif tetapi kurang sering. Untuk kebijakan harga yang sering memberikan discount besar membuat Shopee lebih menarik bagi konsumen muda sementara Tokopedia perlu mempertimbangkan lebih banyak promosi untuk tetap kompetitif. Dan untuk promo discount di Shopee terutama saat event besar sangat menarik bagi konsumen Gen Z. Tokopedia perlu mempertimbangkan strategi discount langsung selain program cashback untuk meningkatkan daya tarik. Serta gratis ongkir di Shopee sangat dihargai dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Tokopedia perlu meningkatkan promosi gratis ongkir untuk

bersaing dalam menarik konsumen muda. Dengan ini kedua platform dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk lebih baik melayani dan menarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen gen z tentang harga kualitas produk dan program discount pada shopee dan tokopedia yaitu adanya perbandingan dalam membeli suatu produk di platform shopee dan tokopedia. Maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa persepsi konsumen gen z tentang harga kualitas produk dan program discount di shopee dan tokopedia. Agar dapat segera diperbarui demi menunjang perkembangan di aplikasi shopee dan tokopedia kedepannya.

a. Persepsi Gen Z tentang Harga

Generasi Z sangat peka terhadap harga dan cenderung memilih platform yang menawarkan harga lebih murah. Strategi Shopee yang sering memberikan discount besar dan promosi agresif sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Sedangkan Tokopedia meskipun kadang menawarkan harga kompetitif akan tetapi kalah dalam hal frekuensi dan intensitas promosi.

b. Persepsi Gen Z tentang Kualitas Produk

Kepercayaan terhadap kualitas produk sangat penting bagi Generasi Z. Tokopedia dianggap lebih dapat diandalkan dalam hal kualitas produk, membuatnya lebih disukai untuk pembelian barang – barang penting. Shopee perlu meningkatkan transparansi dan control kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Persepsi Gen Z tentang Produk Discount

Program discount yang menarik sangat penting untuk menarik konsumen Gen Z. Shopee berhasil menciptakan daya tarik yang kuat melalui discount besar dan promosi event. Sedangkan Tokopedia meskipun memiliki program cashback yang dihargai, perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan promosi discount langsung untuk bersaing lebih baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian ini ditemukan beberapa temuan bahwa di Kalangan Remaja cenderung lebih sensitive terhadap harga produk di Shopee dan Tokopedia, harga yang lebih rendah atau adanya discount seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. [1]. Meskipun harga penting kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi remaja mereka cenderung memperhatikan ulasan dan rating produk sebelum membeli [2]. Program discount yang ditawarkan di Shopee dan Tokopedia sangat menarik bagi remaja apalagi tentang discount besar, cashback, dan free ongkir seringkali mendorong remaja untuk melakukan pembelian [3]. Promosi di media sosial dan influencer marketing sangat mempengaruhi persepsi remaja terhadap harga dan kualitas produk. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga dan kualitas produk yang baik, dan program discount yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Kalangan Remaja di Desa Gayam di Shopee dan Tokopedia. [4]. Implikasi Teoritis dalam mengimplementasikan persepsi konsumen terhadap harga Gen Z memandang harga sebagai faktor penting untuk membandingkan harga antara platform sebelum melakukan pembelian memilih produk dengan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. [5]. Selain itu kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian Gen Z sering memanfaatkan ulasan dan rating produk sebagai acuan untuk menilai kualitas. [6]. Selain itu juga konsumen Gen Z juga tertarik program discount memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian bahwa program discount di Shopee dan Tokopedia efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian bahwa program discount di Shopee dan Tokopedia efektif dalam menarik Gen Z. namun efeknya dapat bervariasi tergantung pada persepsi kualitas produk yang ditawarkan bahwa discount dapat meningkatkan volume penjualan. Implikasi Praktis bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan merencanakan program discount yang lebih efektif untuk menarik konsumen Gen Z di platform Shopee dan Tokopedia. Bagi mahasiswa penelitian ini memberikan pengalaman berharga dalam analisis perilaku konsumen digital dan pengembangan keterampilan penelitian yang relevan untuk karir masa depan. Rekomendasi bagi Shopee dan Tokopedia sebagai bahan evaluasi atau perbaikan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk penetapan harga, peningkatan kualitas produk dan program discount untuk menarik konsumen Gen Z untuk membeli di platform Shopee dan Tokopedia. Bagi peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu

diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari segi penulisan, materi, metode penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ilmiyah, K., & Krishernawan, (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- [2] Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)
- [3] Arianto, N & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- [4] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Studi Kasus. JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193-213.
- [5] Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif R& (2nd ed.)
- [6] Alamsyah, D.P., & Angiawati, R. Y. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [7] Mulyana, A., & Husin, M. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [8] Wijaya, S., & Rachmawati, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia.
- [9] Setiawan, B, (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Marketplace Shopee dan Tokopedia.
- [10] Nurhayati, T. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace Online di Indonesia.