JURNAL KRAKATAU
INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS

http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index
E ISSN: 3025-7085

PENGARUH STRATEGI HARGA DISKON DAN LIVE STREAMING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOOPE

Ageng Aprianti[a], Rodiyah[b], Safitri Putri Derajat[c]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: agengaprianti@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of discount price strategies and influencer live streaming on Generation Z purchasing decisions on the Shopee application. This research uses qualitative research methods with case studies on Primagraha University students. The research results show that discount price strategies and influencer live streaming have a significant influence on Generation Z purchasing decisions. Discount price strategies can increase the likelihood of purchase, while influencer live streaming can increase buyers' awareness and interest in the product. This research also found that Generation Z has a strong preference for competitive prices and interactive shopping experiences. The results of this research can be used as a reference for e-commerce companies to develop effective marketing strategies for Generation Z. Keywords - Discount pricing strategy - Live streaming of influencers - Buying decision - Generation Z - Shopee application.

Keywords: *Discount price strategy, Influencer live streaming, Purchasing decisions, Gen-Z, Shopee application.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Primagraha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga diskon dan live streaming influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Strategi harga diskon dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan live streaming influencer dapat meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap harga yang kompetitif dan pengalaman belanja yang interaktif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z.

Kata Kunci: *Strategi harga diskon, Live streaming influencer, Keputusan pembelian, Generasi Z, Aplikasi Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna dan transaksi. Namun, persaingan di pasar e-

commerce semakin ketat, sehingga perusahaan harus mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi harga diskon dan live streaming Influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga diskon dan live streaming Influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi harga diskon dan live streaming Influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee, yang merupakan fenomena sosial yang kompleks dan memerlukan pemahaman yang mendalam. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini ingin memahami pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee dalam konteks yang spesifik. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti dalam konteks yang lebih luas dan mendalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk Gen-Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah platform e-commerce inovatif yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memfasilitasi transaksi online. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari pakaian hingga kebutuhan seharihari, sehingga pengguna memiliki banyak pilihan. Dengan fokus utama pada generasi muda, Shopee menawarkan solusi berbelanja yang efisien dan praktis melalui aplikasinya. Shopee juga dikenal karena sering mengadakan berbagai promosi menarik yang eksklusif bagi penggunanya, memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja online. Hal ini tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga peluang untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Contoh Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Shopee:

1. Product

Produk adalah faktor penting pertama yang ada dalam marketing mix 7P. Di Shopee, mereka memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Dalam hal ini, Shopee menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti fashion, elektronik, alat rumah tangga, dan banyak lagi.

Contoh: Dalam hal fashion, Shopee bekerja sama dengan berbagai brand terkenal untuk menyediakan produk berkualitas bagi pelanggan. Beberapa brand tersebut meliputi Zara, H&M, Uniqlo, dan banyak lagi. Shopee juga memastikan bahwa harga produk-produk fashion tersebut kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal elektronik, Shopee bekerja sama dengan berbagai brand terkenal seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo untuk menyediakan produk-produk elektronik berkualitas. Selain itu, Shopee juga menawarkan program "Shopee Guarantee" untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan produk yang diterima. Melalui produk-produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta berbagai program menaik lainnya yang dimiliki, Shopee akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalty pelanggan terhadap platform mereka. Oleh karena itu, sebagai pemilik suatu bisnis, hal yang dapat dipelajari dari Shopee melalui unsur product di marketing mix 7P ini adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan Anda atau bisnis Anda memiliki kualitas yang bagus serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Anda.

2. Price

Price (Harga) adalah salah satu faktor yang paling penting dalam marketing mix 7P. Dalam hal ini, Shopee memastikan bahwa harga yang ditawarkan bersaing dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka memastikan bahwa harga yang ditawarkan lebih rendah dari toko-toko tradisional, sehingga membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli produk melalui platform Shopee.

Shopee juga memanfaatkan strategi harga bersaing dengan menawarkan diskon dan promo spesial pada produk tertentu. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih berkesempatan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Shopee juga memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, sehingga membuat pelanggan merasa lebih terjangkau dan dapat membeli produk yang mereka inginkan. Contoh: Shopee menawarkan diskon besar pada hari-hari spesial seperti Hari Belanja Online Nasional. Mereka juga menawarkan program-program seperti Shopee Coins, yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin dan menukarnya dengan diskon pada produk tertentu.

Selain itu, Shopee juga menawarkan program "flash sale" yang membuat pelanggan memiliki kesempatan untuk membeli produk tertentu dengan harga lebih murah daripada hari biasa. yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa lebih berkesempatan untuk membeli produk yang mereka inginkan, dan pada saat yang sama hal tersebut dapat meningkatkan penjualan yang diperoleh melalui platform Shopee. Melalui harga yang kompetitif dan berbagai promo yang ditawarkan oleh Shopee, akhirnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk membeli produk melalui platform Shopee.

3. Place

Place dalam marketing mix 7P mencakup strategi distribusi yang digunakan untuk mencapai pelanggan. Shopee memiliki strategi distribusi yang luas dan efektif. Shopee menawarkan opsi pengiriman ke seluruh Indonesia melalui jaringan logistik yang terpercaya dan cepat. Mereka juga memiliki opsi Click & Collect yang memungkinkan pelanggan untuk mengambil pesanannya langsung dari toko-toko mitra. Shopee juga memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Aplikasi ini juga sangat mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik. Ini menambah kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja dan membuat mereka lebih memilih Shopee sebagai platform belanja mereka

Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah, seperti transfer bank, kartu kredit, dan sistem pembayaran elektronik lainnya. Ini membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman saat melakukan transaksi melalui Shopee.

Sebagai bisnis, Anda dapat mengikuti contoh Shopee dengan menawarkan berbagai opsi pengiriman yang praktis dan efektif. Anda juga bisa mempertimbangkan untuk menawarkan aplikasi mobile untuk mempermudah pelanggan berbelanja dan meningkatkan pengalaman belanja mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan Anda.

4. Promotion

Shopee memanfaatkan berbagai kanal promosi untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pembeli. Salah satu contohnya adalah dengan mengadakan berbagai event seperti diskon besar-besaran pada hari-hari tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional atau Shopee 12.12 Birthday Sale. Shopee juga menawarkan berbagai voucher dan kupon diskon untuk memotivasi pembeli untuk membeli lebih banyak produk. Shopee juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk-produk terbaru dan menarik perhatian pembeli. Mereka juga sering mengadakan kompetisi dan giveaway untuk membuat pelanggan lebih tertarik dan membangun loyalitas.

Selain itu, Shopee juga tidak mau kalah dalam hal promosi dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana Shopee juga ikut menggunakan brand ambassador menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan platform mereka untuk meningkatkan brand awareness melalui personal endorsement.

Shopee juga memastikan bahwa promosi mereka terus-menerus dan berkelanjutan untuk memastikan brand mereka tetap dikenal dan diingat oleh pelanggan. Tidak berhenti sampai disitu, Shopee juga memastikan bahwa promosi mereka memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan memanfaatkan promosi yang beragam dan menargetkan secara spesifik, Shopee telah berhasil meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pembeli. Untuk itu, pastikan bahwa bisnis Anda juga dapat mengaplikasikan teknik-teknik promosi yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan. Namun tentu saja sesuaikan dengan kesanggupan dari bisnis Anda itu sendiri dalam menerapkan promosi yang tepat dan sesuai dengan target pasar Anda untuk memastikan hasil yang maksimal. Namun, jika Anda mengalami kesulitas dalam memaksimalkan kegiatan promosi dan hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi yang Anda lakukan, kami sarankan bagi Anda untuk bekerja sama dengan agency marketing yang sudah bepengalaman seperti Bithour Production. Bithour Production dapat membantu Anda membuat strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target pasar Anda. Mereka juga dapat membantu Anda menentukan kanal promosi yang paling efektif dan membantu Anda membuat konten yang menarik dan memotivasi.

5. People

Dalam hal ini, People merujuk pada seluruh tim dan karyawan yang terlibat dalam bisnis Anda, termasuk pelanggan dan pemasok. Dalam hal Shopee, mereka memastikan bahwa tim mereka memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan staf, serta memastikan bahwa mereka memiliki tim layanan pelanggan yang profesional dan siap membantu pelanggan kapan saja.

Contoh: Shopee memiliki tim layanan pelanggan yang profesional dan ramah yang siap membantu pelanggan 24/7 melalui live chat, email, atau telepon. Tim ini memastikan

bahwa setiap masalah pelanggan ditangani dengan efisien dan solusi yang sesuai diberikan. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur chat dengan penjual untuk mempermudah komunikasi antara pelanggan dan penjual, sehingga memastikan pelanggan merasa dipahami dan memperoleh informasi yang akurat.

Melalui hal tersebut, Anda dapat tahu bahwa tim yang profesional dan terlatih dapat membantu tujuan sukses yang ingin Anda raih untuk bisnis Anda. Untuk itu, Dengan memastikan tim dan staf Anda memiliki pelatihan dan pengembangan yang tepat, serta memiliki layanan pelanggan yang baik dan profesional, akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini akan berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis Anda.

6. Process

Proses di platform Shopee dirancang untuk memastikan pelanggan dapat menemukan produk yang mereka cari dan membelinya dengan mudah. Ini termasuk pendaftaran akun yang mudah, pembayaran yang aman dan pengiriman yang cepat. Shopee juga memastikan bahwa proses retur dan pengembalian uang berjalan dengan lancar. Contohnya, Shopee memiliki opsi pembayaran yang beragam seperti melalui kartu kredit, transfer bank, dan metode pembayaran lainnya. Mereka juga bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk memastikan produk diterima pelanggan dengan cepat dan aman. Shopee juga memiliki sistem pelacakan produk yang memungkinkan pelanggan mengetahui status pengiriman produk mereka secara real-time. Ini membuat proses belanja lebih mudah dan transparan bagi pelanggan.

Hal ini juga menjadi poin penting yang perlu Anda terapkan dalam bisnis Anda juga. Dimana dengan mengoptimalkan proses dalam bisnis yang sedang Anda jalankan saat ini, Maka Andaa dapat memastikan pengalaman belanja pelanggan menjadi lebih baik dan membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk dari bisnis Anda lagi di masa depan.

7. Physical Evidence

Physical Evidence merupakan salah satu komponen yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan bisnis. Physical Evidence sendiri adalah salah satu komponen dalam marketing mix 7P yang berkaitan dengan tampilan fisik dari suatu produk atau jasa. Physical Evidence mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan suatu produk atau jasa. Dalam hal e-commerce, physical evidence meliputi tampilan website atau aplikasi, desain produk, pengemasan produk, dan pengalaman pelanggan saat menerima produk.

Shopee memahami betul betapa pentingnya physical evidence dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Shopee berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan mereka dengan melakukan berbagai optimasi mulai dari tampilan website atau aplikasi yang mudah digunakan dan informatif, desain produk yang menarik dan berkualitas, hingga pengemasan produk yang rapi dan aman. Shopee juga menyediakan fitur yang memudahkan pelanggan untuk melihat detail produk dan melihat ulasan dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fitur-fitur tersebut membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Shopee.

Selain itu, berikut ini juga ada beberapa contoh lain dari penerapan Physical Evidence yang diterapkan oleh Shopee:

1. Branding: Shopee memastikan bahwa branding mereka terlihat profesional dan berkualitas. Branding yang baik dapat membantu membangun citra positif bagi bisnis dan membuat pelanggan merasa percaya.

2. Website: Shopee memastikan bahwa website mereka mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik. Website yang baik dapat membantu memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka cari dan membantu meningkatkan pengalaman belanja mereka.
3. Packaging: Shopee memastikan bahwa produk-produk yang diterima pelanggan memiliki packaging yang baik dan aman. Packaging yang baik dapat membantu memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan dengan selamat dan membantu meningkatkan pengalaman belanja mereka.
Dengan memperhatikan beberapa hal yang masuk dalam unsur physical evidence yang disebutkan di atas, Shopee akhirnya berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan memaksimalkan penjualan mereka.

Melalui penjelasan tersebut, Anda seharusnya sudah paham bahwa physical evidence memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membantu membangun citra positif bagi bisnis Anda. Maka dari itu Anda harus memastikan bahwa faktor fisik yang bisnis Anda miliki mampu memenuhi kebutuhan pelanggan Anda sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Dalam era digital saat ini, e-commerce menjadi salah satu industri yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Banyak perusahaan e-commerce yang memasuki pasar dan berusaha menarik perhatian pelanggan dengan beragam produk dan jasa yang mereka tawarkan. Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang sangat populer dan berkembang pesat di Indonesia, dengan menawarkan produk-produk dengan harga kompetitif dan proses transaksi yang mudah.

Strategi Harga Diskon

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 315) “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler (2015:299) pengertian diskon yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga (Price Discount) menurut Sutisna (2011:303) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount (diskon penjualan) Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Menurut Abdullah & Tantri (2015:189) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:
1. Diskon / potongan kas
2. Diskon / potongan jumlah
3. Diskon / potongan fungsional
4. Diskon / potongan musiman

5. Diskon / potongan pembelian Tujuan price discount (potongan harga)

Menurut Alma (2013:176) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Jenis price discount (potongan harga) Menurut Alma (2013:176) ada dua jenis potongan harga:

1. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
2. Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang

Live Streaming Influencer

Shopee live streaming ialah sebuah fitur video live streaming yang tersedia pada sebuah layanan e-commerce. Fitur ini memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform Shopee. Fitur Shopee Live Streaming diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019, dan dirancang untuk pengguna ponsel. Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, memperluas eksposur toko, dan membangun citra merek produk mereka.

Influencer merupakan individu yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di platform media sosial. Popularitas influencertidak hanya bergantung pada jumlah pengikut mereka, tetapi juga pada keahlian atau pengetahuan spesifik yang mereka tampilkan. Mereka tidak hanya dianggap sebagai figur otoritatif, tetapi juga dihormati karena kemampuan mereka untuk menyampaikan pengetahuan yang mendalam serta membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka (Johnstone & Lindh, 2022). Hubungan ini memungkinkan influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian, preferensi merek, dan bahkan pandangan politik atau sosial pengikut mereka (Bu, et al., 2022). Pemasaran influencer telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pada tahun 2021, investasi dalam pemasaran influencer mencapai 13 juta dolar, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini, yang diperkirakan akan mencapai 84,89 juta dolar pada tahun 2028 (Santora, 2022). Selain itu, pada tahun yang sama, dua pertiga perusahaan meningkatkan anggaran pemasaran influencermereka, dengan 80% perusahaan yang disurvei merencanakan alokasi setidaknya 10% dari anggaran pemasaran mereka untuk strategi ini (Santora, 2021).Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital saat ini, kemampuan influencer untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens mereka, sambil membangun kepercayaan dan keakraban, menjadikan mereka aset berharga dalam strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian Gen-Z

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa konsumen harus melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Serta adalah cara penyelesaian masalah di mana orang membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Metode ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai metode lain yang digunakan pembeli, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Menurut kotler dan amstrong memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,

3. Pilihan saluran pembelian,
4. pilihan waktu pembelian,
5. Jumlah pembelian & kualitas. (Satrio & Sherly, 2022)

Generasi Z Gen Z adalah generasi berikutnya, yang muncul dari tahun 1997 hingga 2012 (Bayu, 2021). Mereka juga dikenal sebagai igeneration atau generasi internet. Generasi Z dianggap unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Oleh karena itu, generasi Z memiliki pemahaman dan kemampuan teknologi yang lebih tinggi daripada generasi milenial, yang lahir dan tumbuh di tengah-tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020). Gen Z lebih mudah mendapatkan berbagai informasi karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi. Salah satu ciri khas generasi Z adalah gaya hidup instan, yang memungkinkan mereka melakukan banyak hal dengan satu sentuhan jempol. Mereka memiliki fitur seperti efektif, efisien, dan instan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Contohnya adalah keinginan untuk produk tertentu, seperti kosmetik, perawatan kulit, gaya, makanan, dan lain-lain. Generasi Z lebih suka membeli online daripada mendatangi toko atau outlet langsung. Ini karena membeli online mudah dan produk dapat dikirim langsung ke rumah. Memenuhi kebutuhannya menjadi lebih mudah. Berbelanja di platform e-commerce atau pasar yang tersedia seperti Shoppe.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa: Berikut adalah simpulan dari teks tersebut:

Shopee adalah platform e-commerce yang inovatif dan populer di Indonesia. Mereka memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk:

1. Produk: Menyediakan berbagai produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Harga: Menawarkan harga yang kompetitif dan diskon untuk meningkatkan penjualan.
3. Tempat: Memiliki strategi distribusi yang luas dan efektif, termasuk pengiriman ke seluruh Indonesia.
4. Promosi: Menggunakan berbagai kanal promosi, termasuk media sosial, influencer, dan live streaming.
5. Orang: Memiliki tim yang profesional dan terlatih untuk memastikan kepuasan pelanggan.
6. Proses: Memiliki proses yang efisien dan efektif untuk memastikan pengalaman belanja yang baik.
7. Bukti Fisik: Memiliki tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan.

Shopee juga memahami kebutuhan dan preferensi generasi Z, yang lebih suka membeli online dan memiliki gaya hidup instan. Dengan demikian, Shopee dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Adib Aulia Permana, Satrio Hadi Wijoyo & Andi Reza Perdanakusuma. (2017). Analisis Pengaruh Live streaming Shopee oleh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Volume. 1 No. 1, Halaman. e-ISSN: 2548-964X. https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/14106/6299/100138

Bithour Production. Analisis Marketing Mix 7P Shopee. https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-7p-shopee/

Jehan Fitri Millania, Azizah Fauziyah & Arief Budiman. (2024). Analisis Starategi Diskon Terhadap Volume Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Mekaya_im). Majalah Saintifik Ekonomi dan Ilmu (MSEJ), Volume. 5 No. 1, Halaman. e-ISSN: xxxxxxxx. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4268

Muhammad Wahyu Budi Santoso , Joko Widodo & Mukhamad Zulianto (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, Volume. 2 No. 1, Halaman. E-ISSN: 2807-5420 P-ISSN:2798-9372 https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku/article/download/17979/2833/

Jaya Bahwiyanti, Aprilia Susanti (2021). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphare Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Halaman. ISSN ONLINE 2615-2134. https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/download/640/456/1869

Sunandie Eko Ginanjar, Desti Shalsabila, Riri Noviawati & Ridwan Faturohman. Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari Endorsement. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Volume. 2, No. 2, Halaman e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 255-260 https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/960/829