

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makin ketat dan dinamis di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Guna memenuhi tuntutan serta harapan konsumen, setiap bisnis harus terus meningkatkan kualitas barang dan jasanya. Salah satu elemen terpenting yang memengaruhi kinerja dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas mereka tetapi juga mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan serta daya saing di pasar. “*e-commerce*” sudah menjadi satu dari sekian sarana utama dalam menjalankan transaksi jual beli. Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen, yang makin cenderung memanfaatkan platform “*e-commerce*” guna memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Fenomena ini tak hanya terjadi di negara maju, namun termasuk di negara berkembang contohnya Indonesia, di mana penggunaan internet dan perangkat *mobile* semakin meluas.

Pertumbuhan “*e-commerce*” yang pesat ini membawa tantangan baru bagi para pelaku bisnis, terutama dalam hal mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kesan pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari transaksi mereka sangat dipengaruhi oleh kedua faktor ini. Menurut Harmayani (2020:1-2), “*e-commerce*”

ialah kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran produk serta layanan lewat saluran elektronik contohnya internet, televisi, ataupun jaringan komputer lainnya. Keuntungan “*e-commerce*” antara lain harga barang dan jasa yang lebih rendah serta kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena kemampuan untuk memperoleh produk terbaik dengan cepat dengan harga terendah.

**Tabel 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce
di Indonesia 2017-2023**

No	Tahun	Penetrasi	Jumlah Pengguna E-Commerce / Jiwa
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000
6	2022	72,9	203.500.000
7	2023	75,3	212.200.000

Sumber : Databoks, 2024

Pada tabel 1.1 diketahui Indonesia mengalami kenaikan jumlah masyarakat yang sudah menggunakan internet setiap tahunnya dari 2017 hingga 2023. Tingkat Penetrasi meningkat dari 52,5% pada tahun 2017 menjadi 75,3% pada tahun 2023. Jumlah pengguna “*e-commerce*” bertambah dari 139 juta jiwa di tahun 2017 menjadi 212,2 juta jiwa pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi di “*e-commerce*” dikalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan Infrastruktur digital seperti akses internet yang lebih luas dengan kecepatan yang lebih baik bisa menjadi faktor penting dalam pertumbuhan “*e-commerce*”. Perubahan Perilaku konsumen yang makin nyaman berbelanja online, hal ini didorong oleh faktor kenyamanan dan pilihan produk yang luas. Pengguna internet yang semakin meningkat hal ini karena kemajuan teknologi digital yang semakin canggih. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk

memperluas pasar mereka secara online. Hal ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja online.

Penggunaan “*e-commerce*” dianggap lebih efektif dan efisien, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya, terutama di kalangan anak muda atau Generasi Z. Menurut Teori Generasi (*Generation Theory*) oleh Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall (Penguin dalam Zaeni et al., 2018), berdasarkan tahun kelahiran, generasi dibedakan menjadi lima, yakni Generasi Baby Boomer (lahir tahun 1946–1964), Generasi X (lahir tahun 1965–1980), Generasi Y (lahir tahun 1980–1994), Generasi Z (lahir tahun 1995–2010), serta Generasi Alpha (lahir tahun 2011–2025) (Fauyan, 2021). Generasi Z turut dikenal sebagai generasi milenial, iGeneration, generasi net, ataupun generasi internet. Generasi Z mempunyai karakteristik yang berlainan dari generasi sebelumnya. Generasi ini sangat mahir didalam penggunaan teknologi informasi serta berbagai aplikasi komputer. Fenomena menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Generasi Z cenderung menyukai belanja online karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh “*e-commerce*”. Selain itu, ada faktor internal yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian online. Kebiasaan berbelanja saat ini telah menjadi gaya hidup untuk memuaskan keinginan, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan (Wulan et al., 2019). Fenomena saat ini menunjukkan banyak remaja Generasi Z yang selalu ingin meniru tren dan gaya hidup budaya barat dengan meniru apa yang dikenakan oleh aktor dan aktris idola mereka.

Di beberapa tahun terakhir, “*e-commerce*” sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Platform seperti Lazada telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja berbagai jenis produk. Namun, dengan meningkatnya persaingan, Kualitas produk serta harga menjadi faktor kritis yang berdampak pada kepuasan konsumen. Lazada mempunyai berbagai penjual yang menawarkan produk dengan kualitas serta harga yang beragam. Konsumen seringkali menghadapi tantangan atau keluhan dalam memilih produk yang tepat dengan harga yang kompetitif. Saat melakukan pembelian, pembeli juga mempertimbangkan harga dengan sangat penting. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga barang dengan saksama. Kualitas produk sangat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Bagi generasi Z, yang cenderung berorientasi pada nilai dan kualitas produk, pemahaman tentang bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk di Lazada dapat memberikan wawasan terkait berbagai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang cerdas secara finansial. Mereka sering mempertimbangkan nilai uang yang mereka bayar terhadap manfaat yang mereka terima. Oleh karena itu, harga produk di Lazada juga menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tolok ukur penting didalam pengukuran kinerja “*e-commerce*”. Melalui pemahaman bagaimana kualitas produk serta harga berkontribusi pada kepuasan konsumen generasi Z, dapat membantu Lazada dan pelaku “*e-commerce*” lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran, layanan, dan produk mereka.

Industri produk kecantikan telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya digitalisasi dan perkembangan *e-commerce*. Konsumen kini lebih memilih berbelanja produk kecantikan secara online karena berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta adanya promo dan diskon yang menarik. Menurut laporan dari berbagai sumber, pasar produk kecantikan di *e-commerce* terus berkembang pesat, hal ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Generasi Z sebagai segmen pasar terbesar lebih cenderung berbelanja secara online. Mereka mengandalkan *e-commerce* untuk membeli produk kecantikan karena kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengakses berbagai merek dalam satu platform. Kemudian adanya kesadaran akan perawatan diri semakin meningkat, mendorong pertumbuhan pasar kosmetik. Produk kecantikan tidak lagi sekedar kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, baik bagi Wanita maupun pria. Serta adanya kemudahan dalam transaksi dan layanan pengiriman cepat dengan ini system pembayaran digital yang semakin mudah dan layanan pengiriman yang cepat, *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja produk kecantikan dengan praktis dan efisien. Dengan berbagai faktor tersebut, industri produk kecantikan dalam *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar. Namun, tantangan seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, perbedaan harga yang signifikan, serta keluhan konsumen terkait layanan masih menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, penting untuk memahami

bagaimana faktor kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri ini.

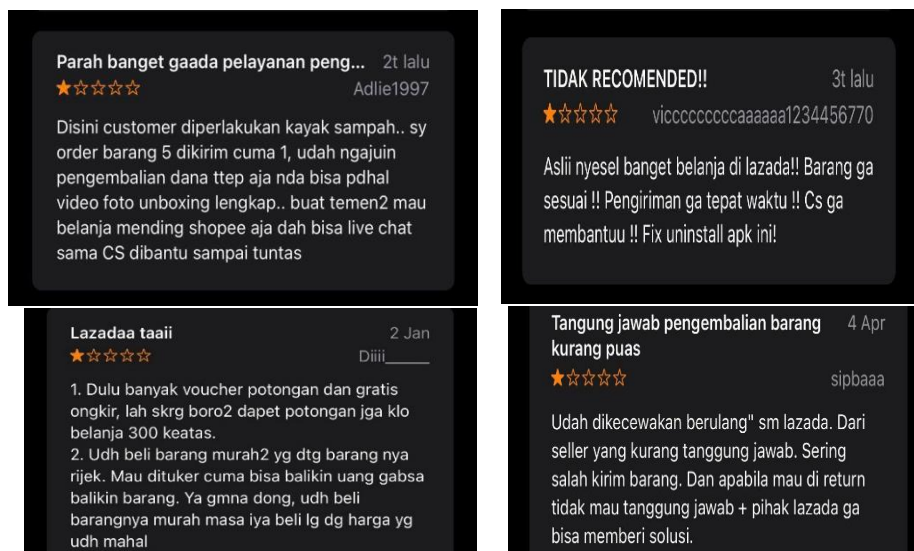


Gambar 1. 1 Rating Toko di Indonesia 2023

Sumber : Databooks, 2024

Berikut gambar di atas, diketahui 5 “*e-commerce*” berpengunjung paling banyak di Indonesia (kuartal 1, 2023). Pada gambar tersebut, dapat diketahui bahwa shopee menempati urutan pertama dengan kuartal I mengalami peningkatan dengan rata rata kunjungan situs per bulan 157,97 juta pengunjung. Kualitas produk merupakan satu dari sekian bagian dari nilai terpenting sebagaimana diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Kualitas produk yaitu konsumen yang mengonsumsi produk tersebut baik dalam bentuk barang atau jasa yang mana dapat memberikan penjelasan dalam bentuk keseluruhan penawaran produk yang menguntungkan bagi konsumen atau pelanggan. Lazada meraih posisi ketiga dengan rata-rata kunjungan situs perbulan 83.23 juta pengunjung.

Pada gambar 1.1 rata rata jumlah 5 “e-commerce” dengan pengunjung terbanyak diIndonesia (kuartal 1, 2023), hal ini terlihat bahwa Lazada berada pada posisi ketiga dalam rata-rata pengunjung terbanyak diIndonesia. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia semakin kurang tertarik untuk mengunjungi bahkan berbelanja melalui Lazada. Terlebih lagi Lazada menempati peringkat ketiga yang dikalahkan oleh Shopee dan Tokopedia sehingga dapat terlihat juga persaingan antara “e-commerce” yang semakin ketat.



Gambar 1. 2 Penilaian Konsumen di App Store Aplikasi Lazada

Sumber : Penilaian & Ulasan Lazada, 2024

Dengan adanya ulasan buruk, terlihat kualitas produk yang Lazada berikan masih kurang baik dan kurang memuaskan. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan. Konsumen merasa kecewa saat menerima barang yang tidak sesuai, pengiriman tidak lengkap, produk tidak sesuai di gambar. Ketidakpastian tentang kualitas produk sering kali menjadi kendala bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kemudian persaingan yang ketat antar penjual lazada

mendorong terjadinya perang harga. Meskipun harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen, ada kekhawatiran bahwa harga rendah mungkin mengorbankan kualitas produk. Konsumen mencari nilai terbaik dari segi kualitas dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Kualitas produk yang diterima oleh konsumen tak selalu sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari deksripsi produk dan gambar yang ditampilkan di platform. Satu dari sekian faktor yang bisa memberi dampak yakni kualitas produk.

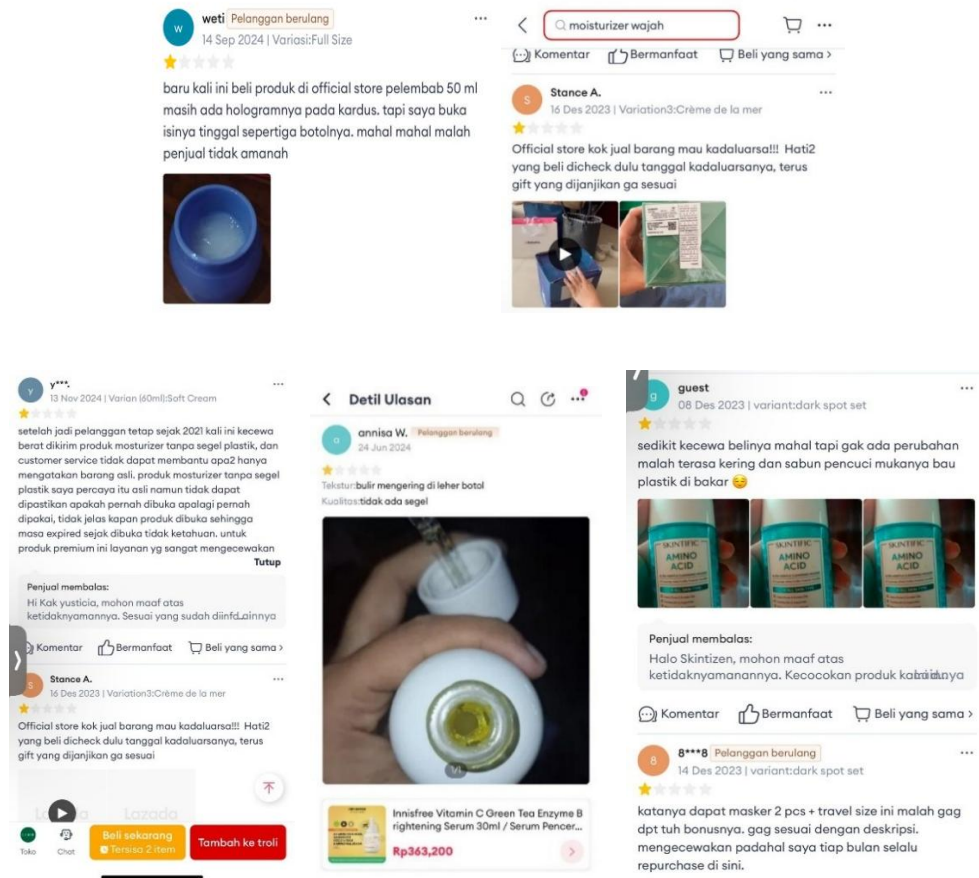


Gambar 1. 3 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di e-commerce Indonesia (2023)

Sumber : Databooks, 2024

Data pada gambar 1.3 menunjukkan kategori produk bernilai total belanja paling besar di E-Commerce Indonesia di tahun 2023, elektronik telah menduduki peringkat pertama dengan nilai total belanja terbesar, yaitu sebesar 10,71 miliar USD. Hal ini menunjukkan bahwa produk elektronik sangat diminati di e-commerce baik untuk kebutuhan pribadi maupun professional. Peringkat kedua ditempati oleh kategori makanan dengan nilai belanja sebesar 6,09 miliar USD. Kenaikan belanja makanan secara online dapat disebabkan oleh tren konsumsi cepat dan efisien

pembeli kebutuhan pokok melalui platform e-commerce. Kemudian Fashion berada diposisi ketiga dengan nilai belanja 5.49 miliar USD. Produk Fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris menjadi salah satu kategori yang terus populer, didukung oleh promosi besar-besaran di platform e-commerce. Selanjutnya media simpan data fisik sebesar 1,85 miliar USD kebutuhan akan perangkat penyimpanan data, seperti hard disk dan flash drive menjadi bagian penting terutama di era digital. Perkakas nilai belanja mencapai 1,56 miliar USD hal ini menunjukkan permintaan yang signifikan untuk barang-barang seperti alat rumah tangga atau peralatan kerja. Kemudian Kecantikan berada pada nilai 1,56 miliar USD, produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik terus diminati oleh kalangan remaja melalui media sosial. Selanjutnya Mainan dan Hobi dengan nilai 1,49 miliar USD hal ini menunjukkan pertumbuhan dalam kategori hiburan keluarga dan personal. Selain itu minuman berada pada nilai 1,33 miliar USD, mencakup produk seperti kemasan hingga minuman Kesehatan. Tembakau sebesar 1,15 miliar USD, melibatkan produk seperti rokok atau alat vaping yang mulai dipasarkan secara online. Terakhir, kebutuhan Rumah Tangga dengan nilai 1,11 miliar USD, kategori ini mencakup barang-barang penting seperti peralatan dapur, alat kebersihan, dan lainnya.

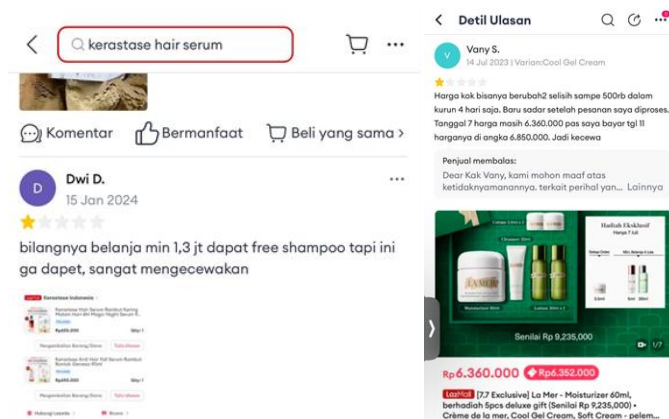


Gambar 1. 4 Ulasan Buruk Terhadap Kualitas Produk Kecantikan di e-commerce Lazada

Sumber : Ulasan Buruk Kualitas Produk Kecantikan di Lazada

Gambar 1.4 menunjukkan ulasan buruk konsumen terhadap produk kecantikan yang dibeli melalui e-commerce Lazada. Pada ulasan tersebut konsumen merasa kecewa bahwa produk yang diterima dalam ukuran 50 ml tidak sesuai ekspektasi karena hanya diisi setengahnya. Hal ini membuat konsumen merasa dirugikan karena volume produk tidak sesuai deskripsi. Adapun gambar ulasan tersebut juga menunjukkan kekecewaan terhadap tekstur dan kualitas produk yangmana berbeda dengan ekspektasi. Konsumen merasa tidak puas dengan performa produk yang diberikan. Adapun kemasan ataupun segel tak memenuhi standar seperti botol

serum yang tidak memiliki segel. hal ini berpotensi memengaruhi kualitas produk yang tidak memuaskan. Kemudian adanya ulasan kemasan yang cacat (kerusakan) atau perbedaan pada kemasan Hal ini memunculkan keraguan terhadap keaslian produk dan dapat mempengaruhi faktor kualitas produk pada kepuasan konsumen. Beberapa konsumen pun membandingkan dengan pengalaman berbelanja di platform lain menyebutkan layanan di Lazada kurang baik. Dan adanya pengalaman buruk seperti pengiriman produk yang salah, barang yang tidak sesuai deskripsi, atau bahkan kondisi fisik produk yang cacat secara langsung menurunkan tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 1. 5 Ulasan Buruk terhadap Harga Produk Kecantikan di E-Commerce Lazada

Sumber : Ulasan buruk Harga Produk Kecantikan di Lazada

Gambar 1.5 dengan adanya Ulasan buruk pada Harga Produk Kecantikan, hal ini menjadi suatu permasalahan bagi Perusahaan. Beberapa konsumen merasa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan pengalaman pembelian atau kualitas yang diterima. Salah satu ulasan menyatakan adanya ketidaksesuaian antara promosi yang dijanjikan dengan kenyataan, sehingga menimbulkan rasa kecewa.

Selain itu, konsumen juga mengeluhkan perubahan harga produk yang cukup besar, dimana harga produk awalnya Rp. 3.360.000 menjadi Rp. 6.360.000 dalam waktu singkat. Perubahan harga yang drastic ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap transparansi dan kebijakan penetapan harga di *e-commerce* Lazada. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen, menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak pada reputasi penjual. Untuk menghindari ketidakpuasan, penting bagi *e-commerce* dan penjual untuk memberikan informasi harga yang lebih jelas serta memastikan konsistensi antara promosi dan realisasi di lapangan. Dengan demikian, transparansi harga dapat terjaga dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Tabel 1. 2 Data Konsumen sebelum membeli Produk Kecantikan membaca Ulasan di *E – Commerce* Lazada

NO	Keterangan	Frekuensi
1	Selalu	52
2	Sering	39
3	Kadang - Kadang	5
4	Tidak Pernah	4
Total		100

Sumber: Prasurvey, 2024

Pada Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membaca ulasan sebelum membeli produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat selektif dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen membeli produk kecantikan sesuai ekspektasi menjadikan konsumen merasa puas juga cenderung loyal, jika tidak konsumen bisa kecewa dan bisa memberi ulasan negatif. Adapun konsumen juga sering mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, Jika harga sebanding

dengan kualitas mereka akan puas jika sebaliknya mereka akan kecewa. Oleh sebab itu, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan dengan membaca ulasan terlebih dahulu untuk menghindari kekecewaan dan penjual harus memastikan kualitas produk baik serta harga kompetitif untuk menaikkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Kepuasan konsumen akan menjadi fokus utama penelitian untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian kepuasan konsumen akan menjadi fokus utama penelitian untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan Harga dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pada penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Dinda Bella Sakti (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian oleh Nurhidayat M F. (2024) yang menyatakan yaitu Kualitas Produk tidak signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Kemudian pada penelitian Winda Evyanto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina Martina L (2021) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian-penelitian tersebut dapat menunjukkan adanya Fenomena Gap pada dua variabel independent penelitian ini yaitu Kualitas produk dan Harga.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor kepuasan konsumen dalam e-commerce, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian

yang perlu diperhatikan, disisi lain penelitian mengenai kepuasan konsumen dalam e-commerce telah banyak dilakukan, tetapi mayoritas berfokus pada e-commerce Shopee atau Tokopedia dan penelitiannya tidak fokus pada kategori produk tertentu seperti penelitian oleh Muhammad Nur Kholis (2023) yang meneliti “pengaruh kualitas, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee”. Selain itu, Amalia Lutvita Nisa (2023) meneliti “pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Es teh Indonesia di kota Surabaya”. Namun penelitian-penelitian tersebut belum setara spesifik meneliti generasi Z sebagai konsumen utama dan belum mengkaji kategori produk kecantikan secara khusus di *e-commerce* Lazada. Penelitian-penelitian tersebut dapat menunjukkan adanya Research Gap pada dua variabel independent penelitian ini yaitu Kualitas produk dan Harga.

Kota Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah menjadikannya menjadi pusat perdagangan di Jawa Tengah. Hal ini pula yang menjadikan Kota Semarang pada salah satu kota metropolitan besar di Indonesia. Selain menjadi pusat perdagangan. Kota-kota besar di Indonesia seperti Semarang merupakan pusat dari pengaruh globalisasi yang dapat mempengaruhi cara generasi Z berinteraksi, belajar, dan berkembang. Semarang memiliki berbagai lembaga pendidikan dan pusat inovasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan generasi Z, seperti perguruan tinggi, kawasan kreatif, atau ruang *coworking* yang mungkin menjadi fokus penelitian. Dengan memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang bagaimana generasi Z menghadapi tantangan dan peluang dalam konteks lokal yang dinamis seperti itu.

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat fenomena gap dan research gap pada penelitian terdahulu untuk variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam agar dapat mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan di *e-commerce* Lazada, penulis bermaksud melaksanakan studi terkait “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN DI *E-COMMERCE* LAZADA” (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Kota Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Selain sebagai kesenjangan antara harapan juga kenyataan, kesulitan pun bisa dilihat selaku perbedaan diantara apa yang semestinya terjadi dengan apa yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2015).

Salah satu *marketplace* yang menyediakan tempat bagi pembeli dan penjual online untuk menghasilkan uang dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan adalah Lazada. Lazada selaku satu dari sekian platform “*e-commerce*” paling besar di Asia Tenggara menghadapi persaingan yang ketat dari beragam pemain lokal dan internasional. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Lazada perlu memastikan bahwasanya mereka menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga yang kompetitif guna memenuhi harapan konsumen. Lewat studi ini, diharapkan bisa diperoleh pemahaman lebih mendalam terkait bagaimana kualitas produk juga harga yang ditawarkan di Lazada mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e- commerce*” Lazada?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan Rumusan masalah sebagaimana sudah dipaparkan, tujuan studi ini yakni:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.
2. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.

1.4. Kegunaan Penelitian

Temuan studi ini diharapkan memiliki berbagai manfaat di bawah ini:

1. Bagi Penulis dan Akademis

Studi ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan penulis terkait ilmu sebagaimana sudah diberikan didalam kuliah, utamanya di sektor Pemasaran

& Perilaku Konsumen, khususnya di subjek yang berkenaan dengan variabel yang dikaji, yakni kualitas produk, harga juga kepuasan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Temuan studi ini bisa dimanfaatkan selaku bahan pertimbangan serta rujukan. Referensi teruntuk kegiatan studi yang lebih mendalam lainnya, khususnya bagi akademisi sekaligus menambah wawasan teruntuk kalangan non akademis.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori berisi penjelasan teori-teori yang berhubungan serta selaras dengan masalah juga tujuan penelitian, sekaligus menjadi bahan dasar atau landasan dalam mengkaji permasalahan. Teori yang digunakan pada penelitian ini dikaitkan dari kajian para ahli.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Berlandaskan Kotler dalam Tamengkel (2022), perilaku konsumen merupakan pengetahuan mengenai perilaku individu, suatu kelompok atau organisasi untuk menentukan pilihan, membeli, memakai serta menghabiskan barang, jasa, ide ataupun pengalaman guna terpenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Perilaku Konsumen ialah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan tahapan pembelian sebuah produk ataupun jasa. Menurut *American Marketing Association*, (Sunyoto, 2013:2) perilaku konsumen selaku interaksi dinamis diantara faktor eksternal, kognisi manusia, perilaku, serta peristiwa yang memengaruhi cara kita menjalani hidup. Perilaku Konsumen ialah keadaan

yangmana melandasi konsumen guna membuat keputusan pembelian. Sewaktu memutuskan hendak membeli sebuah produk maka selaku konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang hendak dibeli (Meithiana, 2019) Mulai dari harga, mutu, fungsi ataupun kegunaan barang itu. Salah satu aspek pembelian adalah perilaku konsumen, di mana konsumen dapat melakukan berbagai tugas termasuk evaluasi produk, penelitian, dan pencarian. Satu dari sekian faktor yangmana dapat memengaruhi pilihan konsumen teruntuk membeli ialah perilaku konsumen. Dalam e-commerce, terutama di e-commerce Lazada generasi Z memiliki karakteristik khusus dalam perilaku pembeliannya yaitu dengan lebih banyak melakukan riset dan membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Schiffman (2008:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana orang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan upaya yang mereka miliki untuk membeli komoditas yang berkaitan dengan konsumsi. Menurut Hawkins, (2007:54)) Perilaku Konsumen ialah bagaimana perorangan, kelompok, ataupun organisasi melaksanakan tahapan pemilihan, pengaman, penggunaan serta penghentian produk, jasa pengalaman ataupun ide guna memuaskan kebutuhannya pada konsumen serta masyarakat. Dalam penelitian ini, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dikalangan generasi Z pada kategori produk kecantikan di *e-commerce* Lazada. Dengan memahami perilaku ini, pelaku bisnis dapat Menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik minat dan mempertahankan kepuasan konsumen.

1.5.2. Kepuasan Konsumen

Berlandaskan Philip Kotler (2007), kepuasan ialah emosi yang muncul dari penilaian kinerja (hasil) sebuah produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Ketika pelanggan menyadari bahwasanya kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi dan sesuai dengan harapan, mereka menunjukkan kepuasan konsumen, menurut Tjiptono & Chandra (2012).

Menurut Kotler (2000), taraf kepuasan individu bergantung pada perasaan mereka terhadap kinerja (ataupun hasil) daripada dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan menentukan tingkat kepuasan. Ada tiga tingkat kepuasan umum yang mungkin dialami pelanggan. Pelanggan tak puas ketika kinerja tak memenuhi harapan mereka. Pelanggan senang sewaktu kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang, gembira, ataupun puas.

Kepuasan konsumen, atau kesan kualitas produk, didefinisikan oleh Mowen & Minor (2001) sebagai perbandingan kinerja produk aktual dengan ekspektasi kinerja. Mereka akan merasa kecewa secara emosional jika kualitasnya jauh di bawah ekspektasi mereka. Mereka akan mengalami kepuasan emosional jika kinerja mereka melampaui ekspektasi. Pelanggan menerima konfirmasi ekspektasi jika kinerja dipandang setara dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankannya. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak barang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, melaksanakan pembelian berulang, dan kurang memperhatikan pemasaran untuk bisnis pesaing.

Kepuasan pelanggan dalam “*e-commerce*” mengacu pada seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan yang mereka beli. Dengan kata lain, tingkat keselarasan antara hasil yang diharapkan dan hasil aktual merupakan ukuran kebahagiaan. Apakah pelanggan senang atau tidak dengan pembelian mereka bergantung pada aspirasi mereka sebelum dan sesudah pembelian.

Lupiyoadi (2001:158) memaparkan bila taraf perasaan ketika individu membandingkan kinerja produk/jasa yang mereka terima serta mereka harapkan. Ada faktor utama yang turut memengaruhi kepuasan konsumen, seperti:

- 1) Kualitas produk, evaluasinya dengan hasil produk yang akan digunakannya dalam kualitas yang tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan apabila mendapat layanan yang baik atau berdasar pada kebutuhan maupun harapannya.
- 3) Emosional, pembeli akan berpuas diri secara emosionalnya bila mempunyai kepercayaan bagi setiap orang lain, sehingga mengikuti jika mereka menggunakan produk unggulan dengan label harga yang lebih tinggi. Penyebab masalahnya bukan pada kualitas produk melainkan lingkungan sosial yang menyebabkan konsumen tidak berpuas diri terhadap produk tersebut.
- 4) Harga, produk berkualitas memiliki kesamaan, namun dengan harga yang rendah menjadikan hasil timbal balik yang tinggi pada pelanggan.
- 5) Biaya, konsumen tidak memerlukan tambahan biaya ataupun pemborosan pada waktu agar kepuasan pelanggan lebih baik lagi.

Berlandaskan (Mariansyah & Syarif, 2020) ada sejumlah tolok ukur kepuasan konsumen yakni:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

1.5.3. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi ataupun perusahaan didalam menjalankan usaha supaya bisa mengakoodir permintaan pasar melalui penciptaan produk yangmana punya nilai jual, menetapkan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan serta tukar menukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi dunia usaha (Meithiana, 2019). (Menurut Philip Kotler. 2013), Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial serta pengaturan yangmana dipraktikkan oleh perorangan ataupun kelompok orang dengan maksud untuk mencapai tujuan melalui cara memproduksi barang serta memperdagangkannya ke pihak lain dengan harga tertentu. Dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi, pemasaran ialah tahapan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengoordinasikan, serta mengontrol program pemasaran yangmana mencakup kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, serta ide yangmana ditawarkan guna menciptakan juga menaikkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran. Secara konseptual, pemasaran ialah tahapan pengorganisasian serta pelaksanaan penciptaan, penentuan harga, distribusi, serta promosi konsep, produk, serta jasa dalam rangka membangun transaksi yang dapat

memuaskan pelanggan (Griffin dan Ebert, 2006). Menurut Levens (2010), pemasaran merupakan suatu filosofi organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan tuntutan pelanggan melalui penciptaan nilai. Pemasaran adalah sistem operasi komersial komprehensif yang bertujuan merancang, memberi harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yangmana mencukupi permintaan pelanggan saat ini juga masa depan, menurut W.J. Stanton (1985:7).

1.5.4. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwasanya 4P didalam bauran pemasaran adalah *product*, *price*, *place*, serta *promotion*. Komponen bauran pemasaran *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, serta *physical evidence* telah berkembang hingga mencakup 7P karena keadaan pengembangan yang lebih canggih (Farida et al., 2016). Di bawah ini uraian terperinci dari setiap komponen strategi bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*), Segala hal yang bisa dijual ke pasar guna menarik perhatian pelanggan serta memastikan bahwa barang yangmana diberikan terjual untuk memenuhi persyaratan dan keinginan mereka disebut produk.
2. Harga (*Price*), ialah kualitas atau nilai yang dapat dipertukarkan pelanggan guna memperoleh barang ataupun jasa guna memperoleh keuntungan yang sama dengan pengorbanan yang dilakukan.
3. Tempat (*Place*), operasi bisnis untuk memasok produk, dan klien yang dituju. Meliputi hal-hal seperti lokasi, transit, dan penyimpanan.

4. Promosi (*Promotion*), Promosi adalah tindakan yangmana diterapkan guna meyakinkan orang terkait keunggulan sebuah produk dan menarik minat mereka untuk membelinya.
5. Orang (*people*), Mereka adalah mereka yang secara aktif berpartisipasi dan saling memengaruhi selama proses pertukaran produk layanan. Orang-orang yang bekerja sebagai penyedia layanan memiliki dampak besar pada kualitas layanan yang diberikan dalam hal pemasaran layanan.
6. Proses (*Process*), Ini merujuk pada keseluruhan aktivitas yang digunakan untuk menghasilkan dan menyediakan layanan kepada pelanggan, biasanya termasuk jadwal kerja, proses, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas.
7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*), ruang fisik bisnis tempat layanan dikembangkan, tempat pelanggan dan penyedia layanan terlibat, serta komponen material apa pun yang membantu menjelaskan atau memperkuat fungsi layanan.

1.5.5. Kualitas Produk

Salah satu elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran adalah produk. Produk dianggap penting karena memungkinkan bisnis untuk menetapkan harga yang tepat, mendistribusikannya melalui saluran yang ada, dan menerapkan teknik komunikasi yang paling efektif. Karena merupakan hasil dari operasi bisnis dan dapat disediakan ke pasar teruntuk dibeli, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi dengan tujuan utama untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan, produk juga merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran. Produk adalah

instrumen yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka. Menurut (Suyadi Prawirosentono (2002:6) Kualitas Produk keadaan fisik, fungsi sebuah produk bersangkutan yangmana bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas Produk merupakan salah satu bagian dari nilai terpenting yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Kualitas Produk yaitu konsumen yang mengonsumsi produk tersebut baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang mana bisa memberikan penjelasan didalam bentuk keseluruhan penawaran produk yang menguntungkan bagi konsumen atau pelanggan (Yasa, Ni Nyoman Kerti, 2023). Berlandaskan Kotler & Armstrong (2016:346), produk ialah semua hal yang mana bisa dipasarkan guna menarik minat, dibeli, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi, dan yang bisa memuaskan keinginan ataupun hasrat. Secara konseptual, produk ialah penilaian subjektif produsen tentang apa yang dapat disediakan untuk memenuhi persyaratan dan tindakan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan kemampuan dan keahlian organisasi serta daya beli pasar. Cara lain untuk mengartikan produk ialah sebagai ekspresi produsen atas sudut pandang konsumen lewat hasil produksinya. Produk penting bagi konsumen serta menjadi landasan pilihan mereka untuk membeli.

Berlandaskan Kotler dan Armstrong (2016:272), ada tiga dimensi kualitas produk, yakni:

- a. Daya Tahan: Berkenaan dengan selama apa produk bisa dipakai, meliputi usia teknis serta ekonomis produk.

- b. Kebersihan Produk: Produk yang dirancang guna menyempurnakan fungsinya ataupun menambah daya tarik bagi konsumen.
- c. Cita Rasa: Mencerminkan reputasi produk beserta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain itu, berlandaskan Owusu dalam Yulianto (2017), sejumlah tolok ukur kualitas produk mencakup:

- 1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasional dari sebuah produk.
- 2. Fitur Produk (*Features*): Ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.
- 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Tingkat kesesuaian kinerja produk dengan standar yang ditetapkan.
- 4. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan produk berfungsi tanpa kegagalan.
- 5. Daya Tahan (*Durability*): Usia ekonomis produk.
- 6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*): Kemampuan produk untuk diperbaiki.

Berlandaskan Kotler dan Keller (2009:8), ada sembilan dimensi kualitas produk, yakni:

- a. Bentuk (*Form*): Produk bisa dibedakan berlandaskan wujud, ukuran, ataupun struktur fisiknya.

- b. Ciri-ciri Produk (*Features*): Kriteria tambahan yangmana menambah fungsi dasar produk.
- c. Kinerja (*Performance*): Aspek fungsional utama yang dipertimbangkan pelanggan didalam pembelian produk.
- d. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*): Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi sebagaimana ditentukan berlandaskan keinginan pelanggan.
- e. Ketahanan (*Durability*): Lamanya produk bisa dipakai.
- f. Keandalan (*Reliability*): Probabilitas produk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
- g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*): Kemudahan memperbaiki produk jika rusak.
- h. Gaya (*Style*): Penampilan produk atau kesan konsumen pada produk.
- i. Desain (*Design*): Keseluruhan fitur produk yang mempengaruhi penampilan serta fungsi sesuai keinginan konsumen.

1.5.6. Harga

Harga berlandaskan Kotler dan Armstrong (2010) ialah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk ataupun nilai yang dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan manfaat yang didapat dari pemakaian produk ataupun jasa itu. Harga berlandaskan Basu Swatha (2005) adalah pengeluaran yang diperlukan agar memperoleh berbagai macam barang dan jasa. Tjiptono (2005) mengutarakan harga

sebagai nilai moneter atau ukuran serupa dari produk serta jasa yang ditukar dengan kepemilikan ataupun hak pemakaian sebuah komoditas ataupun jasa.

Berlandaskan Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat tolok ukur yang mencirikan harga yakni:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penentuan harga oleh penjual yang sesuai dengan kesanggupan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, yakni penentuan harga yang sepadan dengan mutu produk yang didapat konsumen
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda serta bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni penentuan harga oleh penjual yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

1.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Definisi kualitas produk berlandaskan Kotler dan Keller (2005) Kapasitas sebuah produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan implisit merupakan ukuran kualitas keseluruhannya. Produk yang berkualitas tinggi akan memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Satu dari sekian hal yang mesti dipikirkan oleh bisnis adalah kebahagiaan pelanggan. Berlandaskan Band (1991), kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terpenuhi dan mengarah kepada bisnis yang berulang. Menurut temuan studi Dinda Bella Sakti (2023), kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh

kualitas produk. Setelah mengonsumsi produk berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas.

1.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan Kotler & Armstrong (2005) harga yakni jumlah uang yang dibebankan konsumen pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi keinginan konsumen supaya bisa mempunyai serta menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Berlandaskan Purnamasari dalam Setyo (2017) menjabarkan bahwasanya harga ialah bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melaksanakan pembelian sebuah produk dikarenakan harga sebuah produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut studi dari (Winda Evyanto, 2022) membuktikan bahwa Harga berdampak secara positif juga signifikan pada kepuasan. Apabila harga yang ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas.

1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk serta harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk baik serta harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, menyebabkan mereka lebih cenderung merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Kepuasan ini kemudian bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga meningkatkan loyalitas pada merek ataupun perusahaan. Sebaliknya, apabila salah satu dari kedua faktor ini tidak memenuhi harapan konsumen, kepuasan dapat menurun, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Baik kualitas produk maupun harga

saling melengkapi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara kedua aspek ini agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

1.7. Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah studi dari peneliti sebagaimana dipaparkan di Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Dinda Bella Sakti	2023	“Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee (Studi pada konsumen generasi Z di Universitas Diponegoro Semarang)”	“E-Service Quality serta Perceived Value berdampak signifikan pada Variabel Customer Satisfaction pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee.”	Subyek Penelitian hanya Penelitian ini fokus pada konsumen generasi Z di Universitas Diponegoro. Sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada konsumen generasi Z di Kota Semarang
2	Winda Evyanto	2022	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee”	“Kualitas pelayanan bisa berdampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Produk bisa berefek positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Harga bisa berefek positif juga signifikan pada kepuasan konsumen”	Penelitian ini fokus pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada Lazada

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
3	Muhammad Nur Kholis	2023	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee”	“Kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga berdampak secara simultan pada kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama- sama berdampak pada kepuasan konsumen pengguna shopee.”	Penelitian ini tidak fokus dengan kategori produknya. Belum ada penelitian yang fokus pada kategori produk kecantikan di <i>e-commerce</i> lazada
4	Amalia Lutvita Nisa	2023	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pekanggan es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)”	“Variabel kualitas produk secara parsial berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia. Variabel harga secara parsial berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia”	Subyek penelitian berada di Kota Surabaya
5	Nurhidayat, M.F.	2024	“Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap di “ <i>e-commerce</i> ” Shopee”	Pengaruh Kualitas Produk (KP) tidak memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan	Meneliti di E-Commerce Shopee

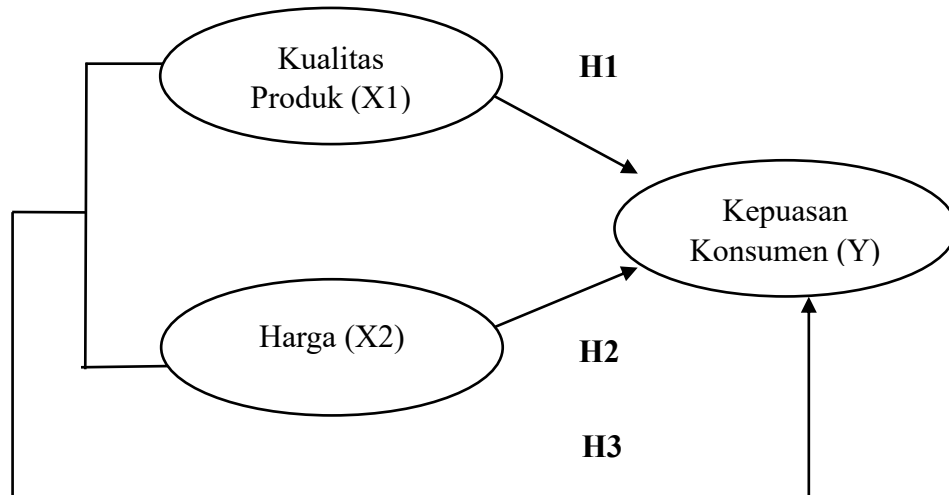
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				terhadap kepuasan pelanggan.	
6	Devina Martina L	2021	Pengaruh Kualitas Produk, harga, Kualitas Pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan	kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya	Subyek yang berbeda

1.8. Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara dari studi atau pendapat yang masih lemah, Perumusan Hipotesis merujuk pada pernyataan yang muncul di rumusan masalah, kerangka pemikiran, serta tinjauan teoritis, Maka hipotesis alternatif yang diajukan di penelitian yaitu:

- **Hipotesis 1 (H1):** “Ada pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi Z pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.”
- **Hipotesis 2 (H2):** “Ada pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi Z pada Produk Kecantikan di *E- Commerce* Lazada.”

- **Hipotesis 3 (H3):** “Ada pengaruh Positif Variabel Kualitas Produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi Z pada Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada”.



Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Harga (X2) : Variabel Independen

Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel Dependen

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Kualitas Produk

Berlandaskan (Suyadi Prawirosentono, 2002) Kualitas Produk keadaan fisik, fungsi sebuah produk bersangkutan yang bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

1.9.2. Harga

Harga berlandaskan Kotler dan Armstrong (2010) ialah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk ataupun nilai yang dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan manfaat yang didapat dari pemakaian produk ataupun jasa.

1.9.3. Kepuasan Konsumen

Berlandaskan Philip Kotler (2007), kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yangmana timbul sesudah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan pada kinerja yang diharapkan.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Kualitas Produk

Berlandaskan Owusu dalam Yulianto (2017), sejumlah tolok ukur kualitas produk mencakup:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasional dari sebuah produk.
2. Fitur Produk (*Features*): Ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Tingkat kesesuaian kinerja produk dengan standar yang ditetapkan.
4. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan produk berfungsi tanpa kegagalan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Usia ekonomis produk.
6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*): Kemampuan produk untuk diperbaiki.

1.10.2. Harga

Berlandaskan Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat tolok ukur yangmana mencirikan harga yakni:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penentuan harga oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, yakni penentuan harga yang sepadan dengan mutu produk yang didapat konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda serta bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni penentuan harga oleh penjual yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

1.10.3. Kepuasan Konsumen

Berlandaskan (Mariansyah & Syarif, 2020) ada sejumlah tolok ukur kepuasan konsumen yakni:

- 1) Kesesuaian Harapan, Sejauh mana produk kecantikan yang dibeli di *e-commerce* Lazada sesuai dengan harapan konsumen dalam hal kualitas, harga dan manfaat.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, Keinginan konsumen untuk Kembali membeli produk kecantikan di *e-commerce* Lazada berdasarkan pengalaman sebelumnya.

- 3) Kesiediaan Merekomendasi, Sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kecantikan yang dibeli di *e-commerce* Lazada kepada orang lain berdasarkan tingkat kepuasannya.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Peneliti harus menetapkan tipe penelitian yang mana menuju kepada apa yang hendak dikaji. Tipe penelitian diterapkan guna menetapkan berbagai metode studi lainnya sampai kepada analisis studi. Tipe penelitian yang diterapkan ialah *Explanatory research* berlandaskan Sugiyono (2014), studi eksplanasi ialah studi yang mana diterapkan guna menjabarkan kedudukan-kedudukan dari semua variabel yang dikaji juga bertujuan menjabarkan dampak diantara variabel satu dengan variabel lainnya.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi ialah kategori generalisasi yang mencakup item ataupun orang dengan jumlah serta atribut tertentu yang mana menurut peneliti harus diteliti kemudian dari situ kesimpulan diambil (Cooper & Emory, 1998). Peneliti dapat memanfaatkan populasi untuk menetapkan batasan saat memilih subjek penelitian. Oleh karena itu, demografi penelitian ini terdiri dari Generasi Z Kota Semarang yang telah membeli kosmetik dari pasar daring Lazada.

1.11.2.2. Sampel

Sampel yakni bagian dari ukuran serta atribut populasi (Sugiyono, 2015). Komponen-komponen ini akan mewakili populasi sebagaimana sudah diidentifikasi oleh peneliti. Sebab ukuran populasi serta keterbatasan finansial, waktu, dan tenaga peneliti, tidak mungkin untuk mempelajari setiap individu dari populasi saat ini tanpa sampel.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penghimpunan sampel didalam studi ini ialah *non probability sampling*, yaitu teknik penghimpunan sampel yangmana memberikan kesempatan yang sama pada tiap unsur (anggota) populasi umum untuk dipilihnya menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini juga menerapkan pendekatan *purposive sampling* dimana penghimpunan sampel dilandaskan pada tujuan ataupun pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang diperlukan peneliti didalam studi ini ialah:

1. Generasi Z (usia 17-27 tahun).
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
3. Pernah melakukan pembelian produk Kecantikan di e-commerce Lazada paling tidak 2-3 kali untuk memastikan konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk serta harga kemudian dari waktu 3 bulan terakhir agar pengalaman belanja konsumen masih relevan dan konsumen dapat mengingat dengan jelas berbagai faktor yang berdampak pada kepuasan mereka.
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.11.4. Jenis Data Penelitian

Pada studi ini jenis data yang diterapkan ialah jenis kuantitatif Metode studi ialah teknik pengumpulan data yangmana bermaksud mendapatkan data yang diperlukan peneliti (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif ialah metode pengumpulan data yang berdasarkan data konkrit (*positivistic*) berwujud angka-angka yang dijadikan data serta bisa diukur dengan alat uji perhitungan juga berkenaan dengan permasalahan yang dikaji. (Sugiyono, 2019).

1.11.5. Sumber Data Penelitian

Data Sumber data studi yakni sumber data yangmana dibutuhkan didalam kegiatan studi. Berlandaskan Arikunto (2013) “Sumber data sebagaimana dimaksud didalam studi ialah subjek dari mana data itu didapat”. Sumber data studi bisa dibedakan menjadi dua yakni data primer serta data sekunder.

a. Data Primer

Informasi Asli Sumber data primer yakni sumber data yangmana memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2015). Kuesioner yang diberikan kepada berbagai responden selaras dengan target audiens studi merupakan sumber data utama serta diasumsikan mewakili semua populasi data studi, yakni konsumen Generasi Z di Semarang.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2015) mengartikan data sekunder selaku sumber informasi yangmana tak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti

lewat dokumen ataupun orang lain. Literatur, paper, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan studi yang dilaksanakan ialah sumber data sekunder bagi studi ini.

1.11.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu sebuah kesepakatan yangmana diterapkan guna menjadi pedoman didalam menentukan ukuran Panjang dan pendeknya interval yang ada di alat ukur, menjadikan alat ukur itu sewaktu dimanfaatkan dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

Skala Likert, alat penilaian berbasis interval, digunakan dalam penelitian ini. Pandangan, persepsi, serta sikap individu atau kelompok pada fakta dan kejadian sosial diukur melalui Skala Likert (Sugiyono, 2010). Skala Pengukuran Likert memberikan skor tinggi kepada mereka yang sangat mendukung pertanyaan dan nilai rendah kepada mereka yang tidak atau kurang mendukung. Penilaian yang dipakai dalam skala likert penelitian sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) : 5
2. S (Setuju) : 4
3. Netral : 3
4. TS (Tidak Setuju) : 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju): 1

1.11.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode atau model yang dipilih peneliti dalam mengimpun data-data berkenaan dengan studi yang dilakukan. Sejumlah Teknik penghimpuna data yang bisa diterapkan didalam studi ini yakni:

1. Kuesioner

Metode Penghimpunan data yang diterapkan peneliti yaitu kuesioner. Kuesioner ialah metode penghimpunan data yang diterapkan melalui penyebaran pertanyaan tertulis kepada responden yang ditargetkan untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017). Daftar pertanyaan didalam kuisoner ini perlu disesuaikan permasalahan yang dikaji, berhubungan terhadap Kualitas Produk, Harga pada Kepuasan Konsumen Lazada. Studi ini mengumpulkan data dengan memanfaatkan kuesioner. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan cara 50% memanfaatkan Google Forms yangmana dapat dibagikan lewat media sosial (Instagram, WhatsApp, Twitter, atau Facebook) kepada target responden Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang dan 50% Mencetak Kuesioner dan menyebarkan di area yang sering dikunjungi oleh Generasi Z di Kota Semarang (Pusat Perbelanjaan, Kafe, Kampus) yang merupakan pengguna “*e-commerce*” Lazada generasi Z di kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka ialah metode dalam menghimpun data untuk menunjang dan memberi kelengkapan data yang diperlukan juga bermanfaat untuk penyusunan rencana studi ini. Data sekunder yang dimanfaatkan adalah data dari studi yang

dilaksanakan dengan memanfaatkan web, jurnal, dan /atau artikel pemasaran yang diambil dari internet.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang diterapkan guna mengelola data didalam studi ini ialah:

a. *Editing*

Editing ialah studi kembali dengan penghimpunan data yang sudah baik serta bisa dilaksanakan tahapan lanjutan, ketika ada hal kurang untuk diperbaiki serta dilaksanakan pencarian ulang.

b. *Coding*

Coding ialah kegiatan mengelompokkan jawaban responden berlandaskan wawancara ataupun kuesioner. Fungsinya ialah mempermudah didalam pengelompokan data berlandaskan kategori tertentu sebagaimana sudah ditentukan

c. *Scoring*

Scoring ialah pemberian nilai pada jawaban pertanyaan guna mendapatkan data kuantitatif.

d. *Tabulating*

Data yang sudah disusun dengan *table* induk serta penyusunan matriks, dengan tabulasinya, pengartian perhitungan responnya.

1.11.9. Teknik Analisis Data Kuantitatif

1.11.9.1. Analisis Data Kuantitatif

Sesudah data responden dikumpulkan, dilakukan analisis data pada studi kuantitatif. Untuk mempermudah proses analisis, data perlu dipecah menjadi kategori tertentu menggunakan tabel. Program analisis data SPSS adalah salah satu yang dipakai pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2005), SPSS adalah sebuah perangkat lunak yang dapat menganalisis data dan menggunakan windows dasar untuk melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik.

1.11.9.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam menetapkan validitas kuesioner. Jika pertanyaan didalam kuesioner bisa memberikan informasi yang hendak dimanfaatkan kuesioner guna menilai sesuatu, maka kuesioner itu diasumsikan sah. Menurut Ghozali (2005), validitas berusaha untuk menentukan apakah pertanyaan didalam kuesioner yang dikembangkan benar-benar bisa mengukur hal-hal yang ingin dievaluasi. Validitas kuesioner dinilai menggunakan pengujian validitas data (Ghozali, 2006). Ketika suatu instrumen valid, ia dapat mengukur apa yang perlu diukur. Aplikasi SPSS versi 25 untuk Windows digunakan untuk melakukan pengujian validitas. Jika angka korelasi item-total yang disesuaikan (r hitung) melebihi r tabel, kuesioner itu diasumsikan sah. Uji validitas ini diterapkan melalui uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sementara itu, standar statistik di bawah ini ditentukan guna menetapkan sah atau tidaknya skor tiap poin pertanyaan:

1. Ketika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ serta bernilai positif, berartikan variabel itu dinyatakan valid.
2. Ketika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau bernilai negatif, berartikan variabel itu dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel atau konsep diukur reliabilitasnya. Studi ini menggunakan satu teknik pengukuran untuk penilaian reliabilitas. yaitu ketika pengukuran tunggal dilakukan, dan temuannya dibandingkan dengan pertanyaan tambahan ataupun dimanfaatkan guna menentukan hubungan diantara jawaban pertanyaan. Uji statistik Cronbach Alpha (a) adalah salah satu alat yang tersedia dalam program SPSS untuk menilai ketergantungan.. Sebuah variabel disebut reliable ketika nilai $a > 0,60$ (Ghozali, 2005).

1.11.9.3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah ukuran yangmana menunjukan kekuatan serta arah korelasi linier diantara dua atau lebih variabel yangmana sudah dipilih dengan acak. Koefisien Korelasi diterapkan guna memahami tingkat korelasi diantara variabel bebas (indepent variabel) dan variabel terikat (depent variable). Kemudian, koefisien korelasi pun dapat diterapkan didalam pengukuran kekuatan korelasi Bersama-sama diantara beberapa variabel. Menurut pedoman yang diajukan oleh Sugiyono (2013), koefisien korelasi dapat dijelaskan di bawah ini:

- a. 0,000 - 0,199 artinya korelasi amat lemah

- b. 0,200 - 0,399 artinya korelasi lemah
- c. 0,400 - 0,599 artinya korelasi sedang
- d. 0,600 - 0,799 artinya korelasi kuat
- e. 0,800 - 1,000 artinya korelasi amat kuat

1.11.9.4. Analisis Koefisien Determinasi

Tingkat kemampuan model didalam menjabarkan varians variabel dependen diperlihatkan oleh koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien tersebut ialah nol dan satu. Nilai yang hampir satu memperlihatkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan didalam prediksi variasi variabel dependen, sementara nilai R^2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kemampuan variabel independen didalam menjabarkan variabel dependen sangat terbatas (Imam Ghazali, 2007). Sesuai dengan rekomendasi Sugiyono (2013). Koefisien korelasi dapat dijelaskan di bawah ini:

$$KD = (r)^2 \times 100\% = e$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

E = error

1.11.9.5. Analisis Regresi

Guna menyelidiki variabel independen dan variabel yang diprediksi oleh faktor, studi ini menerapkan teknik analisis regresi. Analisis regresi ialah teknik yang menggunakan persamaannya untuk mencapai tujuan yang sama. Metode ini menggunakan persamaan regresi yang secara teori dianggap sebagai variabel terkait, serta korelasi antara variabel persamaan dan korelasi kausal.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Landasan regresi sederhana ialah korelasi kausal atau fungsional diantara satu variabel independen serta satu variabel dependen. Hasil studi ini bisa dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah menaikkan atau menurunkan kondisi variabel independen dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Sugiyono, 2004).

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Subyek didalam variabel dependen yang diprediksikan (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Varibel independen (Kualitas produk serta harga)

e = Error

Nilai a serta b bisa diketahui melalui rumus di bawah ini (Sugiyono, 2004)

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Peningkatan atau penurunan variabel dependen sebagai hasil manipulasi dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor dikenal sebagai regresi linier berganda. Tujuan dari regresi linier berganda ialah menetapkan bagaimana harga (X2) serta kualitas produk (X1) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Persamaan umum analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2004) ialah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

X1= Kualitas Produk

X2 = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁ atas Y₂

b₂ = koefisien regresi X₂ atas Y₂

e = *Error*

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji statistik-t diterapkan didalam pengujian koefisien regresi berganda. Tujuan uji-t, yaitu uji individual, adalah menetapkan apakah variabel independen (X) saja dapat memengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan didalam pengujian hipotesis 1, 2, 5, serta 7.

Dengan menggunakan rumus berikut, t-hitung dan t-tabel dibandingkan untuk uji ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = hitung untuk dibandingkan dengan t-tabel

n = Jumlah Sampel

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

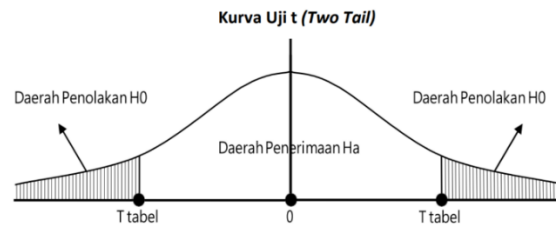
Menerapkan taraf signifikan 0,05 (5%), dengan kriteria di bawah ini :

$H_0: B = 0$ (variabel independen tak berdampak signifikan pada variabel dependen)

$H_a: B \neq 0$ (variabel independent berdampak signifikan pada variabel dependen)

H_0 diterima serta H_a ditolak ketika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

H_0 ditolak serta H_a diterima ketika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$



Gambar 1. 7 Uji Kurva T

2) Uji F (Simultan)

Uji F guna memahami korelasi secara simultan (bersama-sama) antarindependent variabel kualitas produk serta harga pada kepuasan diterapkan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel independent

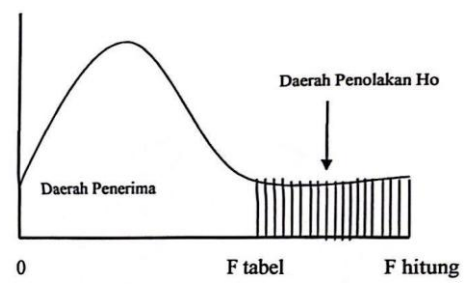
Penetapan taraf kesalahan ataupun level of signifikan $\alpha = 0,05$ penetapan derajat kebebasan (dk), ($dk_1 = k$; $dk_2 = n-1-k$)

Dimana:

n = banyaknya Sampel

k = Banyaknya variabel bebas

1. Hipotesa yang diterapkan didalam pengujian:
 - H_a : “Variabel bebas (Independen) dengan kesamaan yang jelas dari variabel yang terikat.”
 - H_o : “Variabel bebas (Independen) dengan kesamaan yang tidak berdampak jelas pada variabel terikat.”
2. Menetapkan taraf keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau amat signifikan 5%
 - Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ berartkan H_o ditolak serta H_a diterima
 - Nilai signifikansi (P Value) $\geq 0,05$ berartkan H_o diterima.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis lewat tabel.
 - Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berartkan H_o ditolak serta H_a diterima, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersama-sama berdampak signifikan pada variabel dependen.
 - Ketika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berartkan H_o diterima, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersama-sama tak berdampak signifikan pada variabel dependen.



Gambar 1. 8 Uji Kurva F