BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital terutama internet dan perangkat seluler, telah membuka peluang baru dalam berinteraksi antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan ini menciptakan budaya baru dalam dunia bisnis, dengan fokus utama pada *platform e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama dalam mengembangkan bisnis. *Transformasi* teknologi digital telah mempengaruhi operasional perusahaan, interaksi dengan pelanggan, dan promosi produk atau layanan.

E- commerce merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis (Achmad & Jannah, 2021). *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap pengusaha karena mengakibatkan berkurangnya biaya operasional dan dapat memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya dapat memaksimalkan keuntungan dan lebih mudah mengembangkan usaha. Salah satu keuntungan adanya *e-commerce* ialah tidak memerlukan ruang fisik untuk memajang produk karena dapat ditampilkan secara *online,* sehingga setiap orang dari berbagai tempat dapat melihat produk secara detail dan realistis. distribusi dalam kegiatan bisnis adalah hal yang vital karena menghubungkan antara pembeli dan penjual. Perkembangan *e-commerce* dan internet akan merubah struktur wilayah dimana mobilitas manusia dalam menempuh jarak fisik akan berkurang karena banyak orang yang lebih memilih mengakses informasi melalui jaringan internet (Rachmawati, 2014). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi masyarakat tetapi juga menciptakan kompetisi yang lebih ketat di antara pelaku bisnis. Kemudahan dalam mengakses pasar global melalui e-commerce membuat banyak usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peluang untuk bersaing dengan perusahaan besar. Namun, di sisi lain, hal ini juga menuntut pelaku usaha UMKM untuk terus melakukan inovasi, baik dalam strategi pemasaran, pengembangan produk, maupun pemanfaatan teknologi digital agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Tambunan, 2019).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Gambar 1.1 Tingkat Pengunjung Berulang Platform E-commerce Di indonesia

Sumber:Wintera, juni 2023

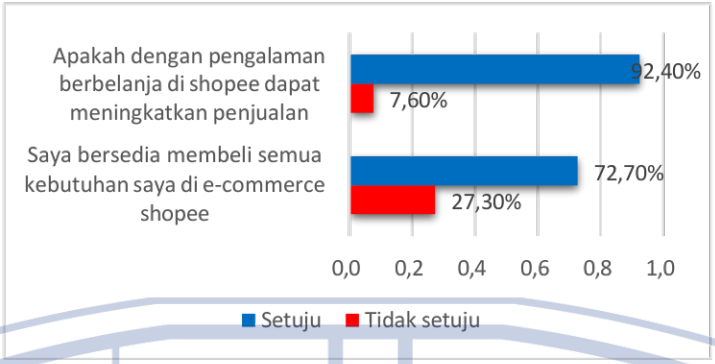
Berdasarkan gambar 1.1 *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sepanjang semester pertama tahun 2023, dengan Shopee menduduki posisi tertinggi dengan pengunjung berulang sekitar 325 juta pada periode Januari hingga Juni 2023. Shopee telah berhasil meraih posisi dominan di pasar *e-commerce* Indonesia, berkat keberagaman produk yang ditawarkan, mulai dari *fashion*, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Keberhasilan ini juga didorong oleh kemudahan akses, beragam metode pembayaran, serta fitur-fitur menarik seperti *flash sale* dan voucher gratis ongkir. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *e-Conomy SEA* 2024, sebanyak 80% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan *platform e-commerce* untuk bertransaksi, dan Shopee mendominasi pangsa pasar berkat jumlah pengguna yang terus meningkat (APJII & *Sea e-conomy*, 2024).

Salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia adalah Kota Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2,5 juta jiwa. Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia dan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, mengakibatkan belanja online menjadi sebuah kebutuhan dan kebiasaan bagi masyarakat Kota Medan, sehingga *e-commerce* Shopee menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, dengan penetrasi internet yang semakin tinggi, Medan menjadi salah satu pasar potensial yang sangat menarik bagi *platform-platform e-commerce* di Indonesia.

Sebagai *platform e-commerce* yang sangat diminati, Shopee berhasil menarik perhatian banyak pengguna yang berujung pada Peningkatan penjualan. Peningkatan Penjualan ini diperoleh melalui berbagai strategi yang berfokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, dan menjaga loyalitas pelanggan agar tetap melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2020). Peningkatan Penjualan adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau toko untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu, baik

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

melalui strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, promosi, maupun inovasi layanan (Kotler & Keller, 2020).



Gambar 1.1 Prasurvei Peningkatan Penjualan

Sumber: Prasurvei peneliti

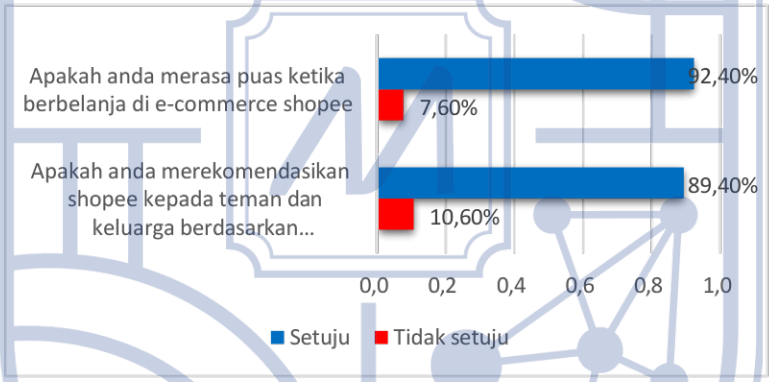
Berdasarkan data prasurvei pertama terlihat sebagiaan kecil 7,60% responden dari Generasi Z di Kota Medan menyatakan tidak setuju bahwa pengalaman berbelanja di Shopee dapat meningkatkan penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan generasi z di kota medan yang merasa pengalaman berbelanja belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa pengalaman negatif, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, atau layanan pelanggan yang kurang responsif. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan kecepatan layanan digital, sehingga ketidaksesuaian kecil pun dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap *platform*. Ketidakpuasan ini membuat mereka cenderung tidak loyal dan mudah beralih ke *platform* lain, sehingga pengalaman berbelanja yang tidak optimal menjadi salah satu penyebab tidak terjadinya peningkatan penjualan pada *e-ccomerce* shopee

Pada data prasurvei ke dua, terlihat sebagian kecil 27,30% responden menyatakan tidak setuju untuk membeli semua kebutuhan mereka di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian pelanggan Generasi Z di Kota Medan yang belum sepenuhnya bergantung pada Shopee sebagai *platform* utama untuk memenuhi semua kebutuhannya. Beberapa faktor yang menyebabkan fenomena ini dapat terjadi karena pelanggan lebih memilih melakukan perbandingan harga, kualitas produk, serta promo yang tersedia di *platform e-commerce* lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, tidak semua jenis produk tersedia secara lengkap di Shopee, sehingga pelanggan perlu mencari di *platform* lain yang lebih spesifik atau lebih terpercaya untuk produk tertentu, seperti barang elektro nik, produk kecantikan, atau makanan lokal. Faktor lainnya juga bisa berasal dari

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pengalaman berbelanja sebelumnya yang kurang memuaskan, seperti keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau pengalaman layanan pelanggan yang kurang responsif. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa meskipun Shopee cukup populer, masih terdapat pelanggan yang tidak menjadikannya sebagai satu-satunya pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya untuk meningkatkan penjualan diperlukan kepuasan dari pelanggan dimana kepuasaan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi Peningkatan Penjualan. Kepuasan Pelanggan adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang pelanggan miliki sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, bahkan sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas (Kotler & Keller, 2020).



Gambar 1.2 Prasurvei Kepuasaan Pelanggan

Sumber: Prasurvei peneliti

Pada data prasurvei pertama terlihat sebagian kecil 7,60% responden menyatakan tidak puas saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Meskipun jumlah ini tergolong kecil dibandingkan dengan responden yang puas, angka tersebut tetap menjadi indikator bahwa masih ada pengalaman negatif yang dialami oleh sebagian pengguna. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas, keterlambatan dalam pemberian informasi pengiriman, serta minimnya kejelasan dari pihak penjual saat pelanggan menghadapi permasalahan. Selain itu, pengalaman teknis seperti aplikasi yang lambat, kesalahan sistem pembayaran, atau sulitnya proses pengembalian barang juga berpotensi menurunkan kenyamanan pelanggan saat bertransaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* seperti Shopee tetap harus memperhatikan detail pengalaman pengguna, karena meskipun mayoritas merasa puas, ketidaknyamanan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

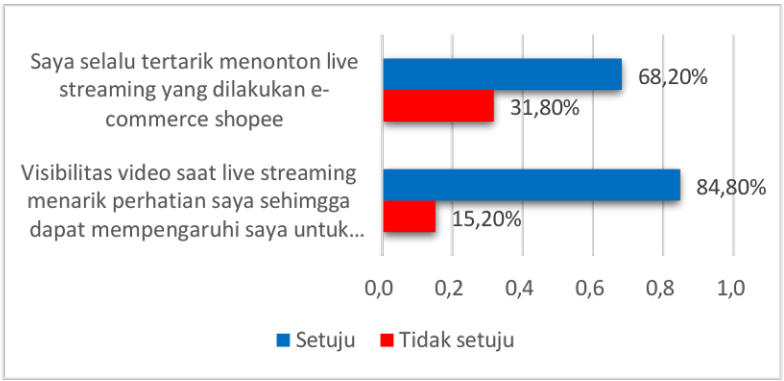
yang dialami sebagian kecil pengguna dapat berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang

Pada data prasurvei kedua terlihat sebagian kecil 10,60% responden tidak merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil pengguna, khususnya dari kalangan Generasi Z di Kota Medan, yang belum puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee. Fenomenanya Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan sering membagikan pengalaman belanja nya secara *online*. Jika pelanggan tidak merekomendasikan Shopee, berarti ada hal-hal yang belum sesuai dengan harapan mereka, seperti layanan yang kurang maksimal, sistem aplikasi yang kurang nyaman, atau pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Ketika Shopee tidak direkomendasikan, maka akan sulit menjangkau calon pengguna baru melalui promosi dari mulut ke mulut , terutama di kalangan generasi muda. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan, karena rekomendasi dari sesama pengguna sangat berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk ikut berbelanja di *platform* tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang pada gilirannya meningkatkan penjualan (Kumar *et al*., 2021). Selain itu penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga tidak meningkatkan penjualan (Ali *et al*., 2020).

Dalam meningkatkan penjualan dan memelihara kepuasan pelanggan penjual harus selalu memerhatikan fitur- fitur yang ada di aplikasi shopee, dimana shopee menawarkan berbagai fitur inovatif yang menarik minat konsumen, terutama di kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam berbelanja online. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *review* produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta untuk selalu dapat bersaing dengan kompetitor Shopee harus selalu meningkatkan penjualan.

Live streaming adalah bentuk siaran langsung yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce, live streaming* memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk tersebut. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menarik dan personal yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Li & Liu, 2021).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.



Gambar 1.3 Prasurvei *Live Streaming*

Sumber: Prasurvei peneliti

Pada data prasurvei pertama terlihat sebagian kecil 31,80% responden menyatakan tidak tertarik untuk menonton *live streaming* saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. bahwa tidak semua pelanggan merasa fitur siaran langsung memberikan manfaat yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi sebagian responden, konten *live streaming* mungkin dianggap terlalu panjang, membosankan, atau tidak memberikan informasi yang berbeda dari yang telah tersedia dalam deskripsi produk. Ketidakminatan ini juga bisa mencerminkan pola belanja yang lebih praktis, dimana pelanggan ingin langsung mendapatkan informasi inti tanpa harus mengikuti alur tayangan promosi. Selain itu, ada kemungkinan bahwa gaya penyampaian dalam *live streaming* belum disesuaikan dengan selera atau ekspektasi pelanggan yang lebih kritis dan selektif, terutama dari kalangan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* menjadi tren dalam pemasaran digital, efektivitasnya belum merata di semua segmen pengguna. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali pendekatan konten agar lebih ringkas, informatif, dan mampu menarik perhatian konsumen yang cenderung menghindari format komunikasi yang dianggap tidak efisien.

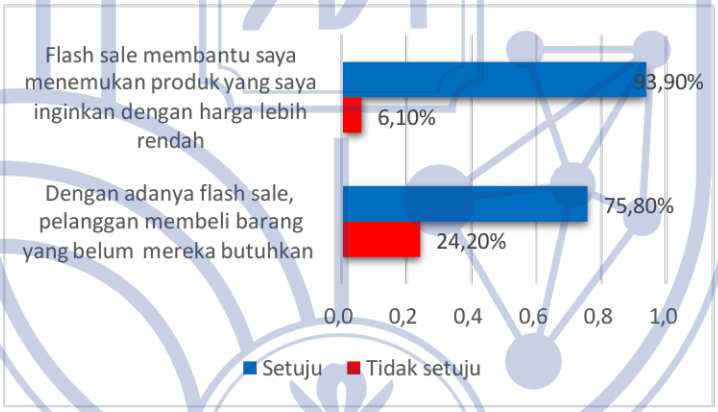
Pada data prasurvei kedua terlihat sebagian kecil 15,20% responden menyatakan bahwa visibilitas video saat *live streaming* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan merasa tertarik atau terdorong membeli hanya karena tampilan visual produk yang disiarkan secara langsung. Bagi sebagian responden, keputusan membeli lebih didasarkan pada faktor-faktor lain seperti harga, spesifikasi, atau ulasan tertulis, bukan pada penampilan visual saat live berlangsung. Beberapa pelanggan juga mungkin merasa bahwa apa yang ditampilkan dalam video tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga mengurangi kepercayaan terhadap konten visual. Selain itu, tidak semua pengguna merasa nyaman atau tertarik menyaksikan presentasi visual dalam

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

durasi yang panjang hanya untuk mendapatkan informasi produk. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuatan visual tidak selalu menjadi pendorong utama dalam proses pembelian online. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami bahwa meskipun visibilitas tinggi dapat menarik perhatian, konten tetap harus disesuaikan dengan preferensi informasi dari tiap segmen konsumen agar benar-benar berdampak terhadap keputusan mereka.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Masyayu *et al*., 2024). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan penjualan (Smith *et al*., 2022).

Kemudian fitur shopee lainnya adalah *flash sale*, sering kali dianggap sebagai strategi yang efisien dalam menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. *Flash sale* adalah jenis promosi dalam *e-commerce* yang menawarkan diskon tinggi untuk waktu terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan menarik pelanggan untuk segera melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan lalu lintas ke *platform* dan meningkatkan penjualan (Jindal *et al.,* 2020).



Gambar 1.4 Prasurvei *Flash Sale*

Sumber: Prasurvei peneliti

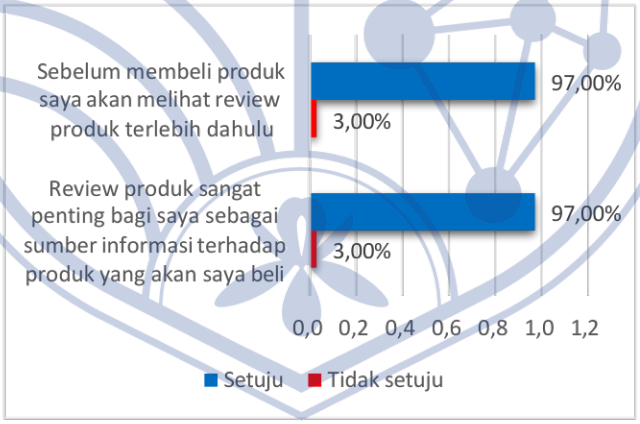
Pada data prasurvei pertama terlihat sebagian kecil 6,10% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa fitur *flash sale* membantu mereka menemukan produk dengan harga yang lebih rendah. Ketidaksetujuan ini dapat diasumsikan bahwa sebagian responden mengalami pengalaman negatif saat mengikuti *flash sale*, seperti harga yang tidak sesuai saat proses checkout, produk yang cepat habis, atau kesalahan sistem seperti aplikasi yang lambat dan sulit diakses. Selain itu, terdapat pula kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan dalam *flash sale* tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas maupun deskripsi produk.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Pada data prasurvei kedua, terlihat sebagian kecil 24,20% responden yang tidak setuju bahwa pelanggan terdorong membeli barang yang sebenarnya belum dibutuhkan karena *flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z di Kota Medan memiliki pola pikir yang lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi waktu terbatas. Mereka cenderung berbelanja berdasarkan kebutuhan yang direncanakan, bukan karena dorongan sesaat dari potongan harga. Fenomena ini dapat menjadi masukan bagi penyelenggara *e-commerce* untuk lebih memperhatikan kualitas layanan dan transparansi informasi dalam pelaksanaan *flash sale*, agar tidak menimbulkan kekecewaan yang berdampak pada citra *platform* secara keseluruhan

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Masyayu *et al*., 2024). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Sari, 2022).

Selanjutnya fitur shopee lainnya yaitu, *Review* produk merupakan evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah pelanggan gunakan. Penilaian ini dapat berupa komentar, rating, atau ulasan yang mencakup kualitas, kegunaan, dan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Ulasan produk membantu calon pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain (Kotler & Keller, 2020).



Gambar 1.5 Prasurvei *Review Produk*

Sumber: Prasurvei peneliti

Berdasarkan data prasurvey pertama terlihat sebagian kecil 3,00% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka perlu melihat *review* produk terlebih dahulu sebelum membeli, dan tidak setuju bahwa *review* merupakan sumber informasi penting terhadap produk yang akan mereka beli. Meskipun jumlahnya kecil, persentase ini tetap

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

menunjukkan bahwa ada sebagian kecil Generasi Z di Kota Medan yang kurang mempercayai sistem *review* di *e-commerce* Shopee. Ketidakpercayaan ini bisa muncul karena beberapa alasan, seperti pengalaman negatif sebelumnya dengan *review* yang tidak akurat, adanya *review* palsu yang terlalu positif dan tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, atau karena mereka sudah yakin terhadap merek atau toko tertentu tanpa perlu membaca ulasan. Ada juga kemungkinan bahwa sebagian konsumen merasa lebih nyaman mencoba produk langsung dibandingkan membaca pengalaman orang lain. Fenomena ini menjadi catatan penting bagi *e-commerce* agar sistem *review* tetap transparan, jujur, dan terpercaya. Sebab jika kepercayaan terhadap *review* terus menurun, maka pelanggan bisa kehilangan rasa aman saat ingin membeli produk secara online, dan akhirnya bisa berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut.

Pada data prasurvei kedua, terlihat sebagian kecil 3,00% Sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju bahwa *review* produk penting sebagai sumber informasi sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil Generasi Z di Kota Medan yang tidak menjadikan *review* sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja *online.* Ketidaksetujuan ini disebabkan oleh pengalaman pengguna yang menemukan *review* tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. *Review* yang tampak meyakinkan di *platform e-commerce* ternyata tidak mencerminkan kualitas produk yang diterima. Selain itu, terdapat responden yang merasa bahwa ulasan di *platform e-commerce* tidak sepenuhnya dapat dipercaya karena dibuat untuk kepentingan penjual. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan terhadap sistem *review* masih ada dan dapat memengaruhi keyakinan pengguna terhadap keandalan informasi di dalam *platform.* Oleh karena itu *e-commerce* perlu menjaga kredibilitas sistem ulasan agar dapat terus dipercaya oleh pengguna.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* (Putra, 2020). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *review* produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan (Masyayu *et al*., 2024).

Berdasarkan rangkaian uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Review* produk Terhadap Peningkatan penjualan Melalui Kepuasan pelanggan Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee di kota Medan".**

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *review* produk terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh *review* produk terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
8. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *live streaming* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
9. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *flash sale* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?
10. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *review* produk terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Medan?

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.3 Ruang Lingkup

Berikut ini adalah ruang lingkup yang akan di teliti dari penelitian kami yang meliputi beberapa hal penting yaitu:

1. Variabel terikat (Y) : Peningkatan Penjualan
2. Variabel Intervening (Z) : Kepuasan Pelanggan
3. Variabel bebas (X)
   X_1 : *Live streaming*
   X_2 : *Flash sale*
   X_3 : *Review* produk
4. Objek Penelitian. : *E-commerce* Shopee
5. Subjek : Generasi Z Pengguna *E-commere* shopee dikota Medan pada kecamatan Medan Petisah, Medan Helvetia, Medan Sunggal dan Medan Selayang.
6. Tahun Penelitian : 2024-2025

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* Shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* shopee melalui pengguna di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce* shopee di kota Medan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasaan pelanggan sebagai variabel Intervening dalam pengaruh *live streaming* terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasaan pelanggan sebagai variabel Intervening dalam pengaruh *flash sale* terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasaan pelanggan sebagai variabel Intervening dalam pengaruh *review* produk terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* shopee melalui pengguna shopee di kota Medan.

1.5 Manfaat

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut *e-commerce* shopee mengenai *live streaming* , *flash sale* dan *review* produk yang dapat meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan dan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

   sebagai sumber informasi dan pemahaman bagi para penjual dan *reseller* dalam memahami fitur-fitur *live streaming*, *flash sale* dan mempertahankan *review* produk yang baik dan positif sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan. Serta menentukan strategi bisnis, memahami tren dan perilaku belanja pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari pengembangan dari penelitian dari jurnal Ekonomi, manajemen akutansi yang dilakukan oleh Masyayu permata ainurrohmah, Iswati dan rekan lainnya Bernama Emilia pranata pada tahun 2024 yang berjudul ”Pengaruh *Live Streaming, Flash sale* Dan *Review* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee Dikota Surabaya” (Masyayu *et al.,* 2024). Adapun beberapa hal perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *live streaming*, *flash sale*, *review* produk dan menggunakan variabel terikat peningkatan penjualan saja, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan penjualaan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar perusaahaan (Kotler dan Keller, 2016).
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan menggunakan responden pengguna shopee dikota Surabaya dan menggunakan responden segala usia dan generasi sedangkan penelitian ini, objek penelitiannya berdasarkan responden shopee di kota medan dan menggunakan responden yang lebih spesifik yaitu pada generasi Z dari usia 17-27 tahun.
3. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada tahun 2024 sedangkan periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.