

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GENERASI Z DALAM INDUSTRI E-COMMERCE

Wisnu Yusditar<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Graha Nusantara

<sup>1)</sup> yusditarawisnu@gmail.com

Korespondensi author: yusditarawisnu@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

*Received [31 Desember 2024]*

*Accepted [31 Desember 2024]*

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan generasi Z dalam industri e-commerce. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan dan keamanan transaksi, serta strategi promosi yang menarik, berkontribusi positif terhadap pengalaman berbelanja generasi Z. Temuan ini menekankan pentingnya inovasi dalam layanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z, E-Commerce.

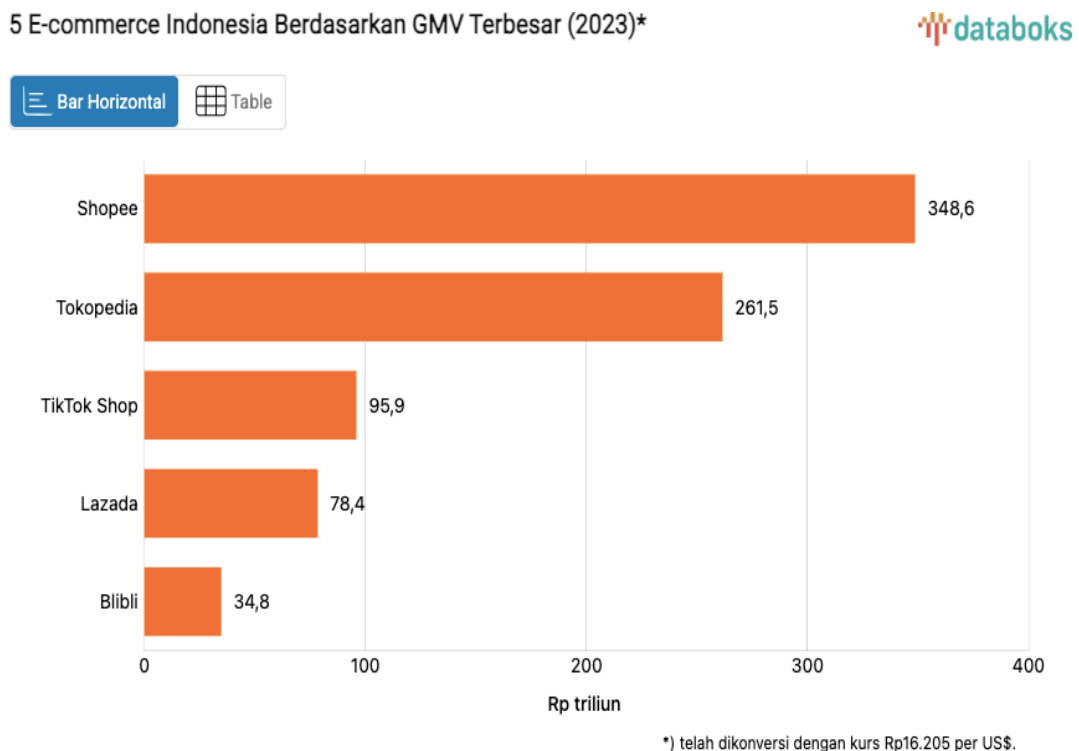
### ABSTRACT

. This study analyzes the impact of service quality and promotion on customer satisfaction among Generation Z in the e-commerce industry. The method used is multiple linear regression analysis. The results indicate that both service quality and promotion significantly influence customer satisfaction. Improvements in service quality, such as transaction speed and security, along with engaging promotional strategies, positively contribute to the shopping experience of Generation Z. These findings emphasize the importance of innovation in services and promotions to enhance customer satisfaction and loyalty in the digital era.

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Generation Z, E-Commerce.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat industri e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu kelompok yang menjadi pusat perhatian dalam transformasi ini adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, cerdas dalam menggunakan platform digital, dan lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan cara tradisional. Fenomena ini telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan e-commerce merancang strategi bisnis mereka, terutama dalam hal kualitas layanan dan promosi, untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1**  
**5 E-Commerce Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar 2023**

Pada Gambar 1 menunjukkan 5 e-commerce terbesar berdasarkan GMV, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi e-commerce terbesar pada tahun 2023 di Indonesia dengan nilai US\$21,52 miliar. pasar *e-commerce* terus menunjukkan pertumbuhan pesat di Asia Tenggara dengan total GMV mencapai US\$114,6 miliar atau setara Rp1.857 triliun (kurs Rp16.205 per US\$) pada 2023, Sementara untuk Indonesia, nilai GMV *e-commerce* sebesar US\$53,8 miliar (Santika, 2025). Terlihat bahwa lima e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan Gross Merchandise Value (GMV) menunjukkan dinamika pasar yang menarik. Shopee menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2023 dengan nilai GMV mencapai US\$21,52 miliar. Pertumbuhan ini mencerminkan dominasi Shopee yang terus memimpin pasar e-commerce di Indonesia. Secara keseluruhan, pasar e-commerce Asia Tenggara terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan total GMV mencapai US\$114,6 miliar atau setara dengan Rp1.857 triliun (menggunakan kurs Rp16.205 per US\$) pada tahun 2023. Di Indonesia, sektor e-commerce juga mengalami lonjakan signifikan

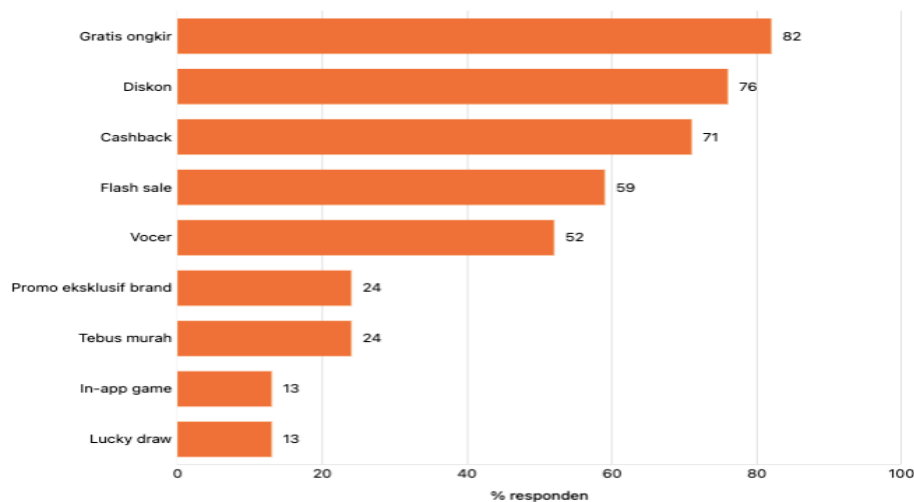
dengan nilai GMV yang mencapai US\$53,8 miliar, menunjukkan besarnya potensi pasar digital di negara ini. Angka ini tidak hanya menggambarkan volume transaksi yang luar biasa, tetapi juga menandakan bahwa e-commerce di Indonesia semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa platform-platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak semakin mendominasi, menciptakan ekosistem bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan e-commerce dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan. Dalam konteks generasi Z, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan platform e-commerce. Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terkait kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja online. Sebagai kelompok yang sangat melek teknologi, mereka cenderung lebih kritis terhadap kualitas layanan yang diberikan, mulai dari kecepatan pengiriman hingga responsivitas dalam melayani keluhan atau pertanyaan.

Indikator tingkat kepuasan yang berbanding lurus dengan aspek rekomendasi, dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman belanja *online* dari hulu ke hilir. IPSOS melihat keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data, di mana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%) (CNBC Indonesia, 2024). Indikator tingkat kepuasan yang berbanding lurus dengan aspek rekomendasi menunjukkan bahwa semakin puas seorang konsumen dengan pengalaman belanja online, semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan pengalaman mereka secara langsung, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk menyarankan platform tersebut kepada kerabat, teman, atau keluarga.

Widiarini & Mulyawan (2024) Seiring dengan meningkatnya popularitas belanja online, kata Andi, platform e-commerce harus menyesuaikan strategi dan menghadirkan sejumlah inovasi guna menghadirkan pengalaman belanja online yang memuaskan bagi pengguna dengan preferensi yang semakin beragam. Hal ini menuntut mereka untuk menghadirkan berbagai inovasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Dengan beragamnya preferensi dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks, platform e-commerce perlu menawarkan fitur-fitur yang dapat menyesuaikan diri dengan keinginan pengguna, seperti rekomendasi produk yang lebih cerdas, antarmuka yang lebih intuitif, serta berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang fleksibel.

Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian generasi Z. Diskon, penawaran spesial, dan program loyalitas sering kali menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka. Namun, tidak hanya promosi yang menarik yang dibutuhkan; penting juga untuk menyesuaikan promosi dengan preferensi dan kebiasaan berbelanja generasi Z, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce yang mudah diakses. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus memahami karakteristik dan preferensi generasi Z dalam merancang strategi promosi yang efektif.



Sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 2**  
**Promosi Favorit Konsumen E-Commerce (Semester 1 Tahun 2022)**

Pada Gambar 2 menunjukkan promosi memberikan efek yang baik untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Promo menjadi daya tarik masyarakat berbelanja *online* di lokapasar atau *e-commerce*. Survei JakPat menemukan 8 dari 10 atau 82% konsumen *e-commerce* memilih gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai promo favorit (Pahlevi, 2022). Terlihat bahwa promosi memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Promo menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat untuk berbelanja online di lokapasar atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat, 8 dari 10 atau sekitar 82% konsumen *e-commerce* lebih memilih gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai promo favorit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada promo yang mengurangi biaya tambahan seperti ongkir, yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z di industri *e-commerce*. Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan aspek kualitas layanan dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan generasi Z. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan *e-commerce* diharapkan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mencapai keuntungan jangka panjang.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pada dasarnya, kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Setiap kali seseorang melakukan pembelian, baik itu produk fisik atau layanan, mereka sudah memiliki gambaran atau harapan tertentu tentang bagaimana pengalaman mereka akan berlangsung. Ketika harapan ini tercapai atau lebih, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan yang diterima jauh dari harapan, maka ketidakpuasan akan muncul.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan suatu bisnis. Dampak jangka panjang yang dihasilkan dapat membantu perusahaan memahami harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan dan keinginan mereka (Alfiah & Nitasari, 2020). Ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan salah satunya adalah kualitas produk atau layanan. Produk yang berkualitas, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan, akan sangat meningkatkan kepuasan.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah salah satu elemen yang sangat krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan sebuah bisnis. Layanan yang berkualitas bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan bisa menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah pelanggan akan kembali atau beralih ke kompetitor lain.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai determinan utama bagi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Masitoh & Wibowo, 2019). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, perasaan puas pun akan muncul. Kepuasan ini bukan hanya bersifat sementara, tetapi berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Kepercayaan dan loyalitas ini menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan cenderung untuk terus kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak hubungan yang telah terjalin. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap merek (Lena et al., 2021). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dalam memberikan respon, keramahan dalam berinteraksi, hingga ketepatan dan keandalan dalam memenuhi pesanan atau janji yang diberikan. Misalnya, dalam e-commerce, kecepatan pengiriman barang menjadi bagian dari kualitas layanan yang sangat diperhatikan pelanggan. Tidak hanya itu, bagaimana cara perusahaan menangani keluhan atau masalah yang timbul juga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan mereka.

Pelanggan yang mendapatkan layanan yang baik akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali, sementara layanan yang buruk bisa menyebabkan mereka merasa kecewa dan mungkin berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memastikan bahwa setiap interaksi—baik itu di toko fisik, situs web, atau melalui layanan pelanggan—berjalan dengan lancar dan memuaskan. Kualitas layanan yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka merasa aman dan puas dengan cara perusahaan melayani mereka.

## Promosi

Promosi dalam dunia pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran. Dalam konteks teori pemasaran, promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi mereka agar melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau memperkenalkan produk kepada orang lain. Promosi pada dasarnya ialah wujud interaksi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan, dimana berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan informasi, berkaitan dengan data ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Laurensia AS, 2022). Dalam industri e-commerce, promosi memainkan peran yang semakin besar karena persaingan yang sangat ketat dan kebutuhan untuk menjangkau konsumen yang sangat luas melalui berbagai saluran digital.

Promosi dianggap sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena menawarkan nilai tambah bagi konsumen dan memotivasi mereka untuk melihat produk serta tertarik untuk melakukan pembelian (Pelengkahu et al., 2023). Di dunia e-commerce, jenis promosi yang digunakan sangat beragam, dan masing-masing memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda. Salah satu yang paling umum adalah pemberian **diskon dan penawaran khusus**. Promosi seperti flash sale, potongan harga dengan kupon, atau bundling produk sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk. Selain itu, **program loyalitas** yang memberikan keuntungan bagi konsumen setia, seperti poin, diskon khusus, atau hadiah, juga menjadi pilihan populer untuk meningkatkan retensi pelanggan. E-commerce juga sering menawarkan **pengiriman gratis** sebagai promosi yang sangat efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa khawatir tentang biaya tambahan.

## 3. METODE PENELITIAN

Jumlah populasi generasi Z di Sumatera Utara yang mengakses situs-situs ecommerce tidak diketahui, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penelitian menggunakan rumus lemeshow untuk penentuan jumlah sampel.

$$Z = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = sampel

Z = nilai kurva normal pada selang kepercayaan = 90%

p = Perkiraan proporsi populasi, (Prasetyo, 2024) proporsi yang berada pada generasi muda mencai separuh penduduk atau 52,2%

q = Konstanta

e = Margin error  $\alpha=10\%$

$$Z = \frac{(1,645)^2(0,522)(0,478)}{(0,1)^2}$$

$$Z = 67,39$$

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Promosi

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh antara kemampuan kerja pegawai dalam mencapai tujuan organisasi menggunakan regresi sederhana. Untuk menguji sejauh mana kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20 for Windows. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	4.459	0.009
	Kualitas layanan	0.305	0.000
	Promosi	0.278	0.000

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 4,459, sedangkan koefisien untuk variabel bebas X1 dan X2 masing-masing adalah 0,305 dan 0,278. Berdasarkan persamaan regresi  $Y = 4,459 + 0,305X_1 + 0,278X_2$ , nilai konstanta 4,459 secara matematis menggambarkan bahwa ketika nilai variabel bebas X1 dan X2 bernilai nol, variabel Y memiliki nilai sebesar 4,459.

Koefisien positif 0,305 pada variabel bebas X1 (kualitas layanan) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel X1 akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,305. Begitu pula, koefisien positif 0,278 pada variabel bebas X2 (promosi) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X2 akan menyebabkan peningkatan variabel Y sebesar 0,278, yang menandakan hubungan positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data Tabel 1 berikut ini diperoleh nilai sig untuk kualitas layanan dan promosi lebih kecil dari 0.05, dapat dilihat seperti dibawah ini:

$H_0: \beta_1 = 0$  Menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1: \beta_1 \neq 0$  Menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_0: \beta_2 = 0$  Menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1: \beta_2 \neq 0$  Menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Kriteria diterimanya hipotesis :

- Jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Dari hasil perhitungan pada Tabel 1 maka diperoleh bahwa kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa peningkatan kualitas layanan dalam industri e-commerce memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada kelompok generasi Z. Kualitas pelayanan berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil temuan juga mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan, dengan hasil analisis menunjukkan hubungan yang berada pada tingkat sedang (Tampanguma et al., 2022). Generasi Z dikenal sebagai digital native, yaitu individu yang sejak usia dini telah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara daring.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan harus fokus pada peningkatan kinerja dalam dimensi efisiensi, pemenuhan, dan ketersediaan sistem. Namun, perhatian terhadap privasi pelanggan tetap perlu dilakukan meskipun tidak menunjukkan dampak langsung terhadap kepuasan (Isnan & Sutopo, 2014). Dalam konteks industri e-commerce, kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi platform, kecepatan respons layanan pelanggan, keamanan transaksi, kelengkapan informasi produk, serta efisiensi proses pengiriman. Ketika aspek-aspek tersebut ditingkatkan secara optimal, pelanggan generasi Z cenderung merasakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, aman, dan efisien. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan e-commerce yang digunakan.

Lebih lanjut, generasi Z dikenal memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan yang serba cepat, transparan, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce yang berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan mengadopsi teknologi mutakhir, seperti kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan, sistem rekomendasi berbasis data, serta sistem logistik yang lebih terintegrasi, berpotensi untuk memperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil pengujian ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya berperan sebagai faktor pendukung dalam industri e-commerce, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam segmen generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam preferensi berbelanja mereka.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh industri e-commerce memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada kelompok generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam ekosistem digital dan memiliki preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang interaktif, menarik, serta berbasis teknologi. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan berhasil menarik minat konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Ramadhan & Solihin, 2024).

Peningkatan promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam melakukan promosi dapat menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z, dan meningkatkan keputusan pembelian mereka (Halim & Hidayah, 2024). Promosi dalam industri e-commerce mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, cashback, program loyalitas, iklan berbasis algoritma, serta kampanye pemasaran melalui media sosial dan influencer. Ketika strategi promosi dirancang dan diimplementasikan secara optimal, pelanggan generasi Z cenderung lebih tertarik untuk melakukan transaksi, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, generasi Z dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual dan interaktif, sehingga strategi promosi yang berbasis media sosial, seperti penggunaan video pendek, live streaming, dan kerja sama dengan key opinion leader (KOL), menjadi faktor penting dalam



meningkatkan daya tarik e-commerce di kalangan mereka. Selain itu, personalisasi promosi berbasis data, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, juga dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil pengujian ini menegaskan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh industri e-commerce, semakin besar pula dampak positif yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan di era digital.

## **5. PENUTUP**

Dari hasil analisis yang penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan, atas penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital dalam aktivitas belanja mereka.
2. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan berbasis teknologi, sehingga adopsi inovasi seperti kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan dan sistem rekomendasi berbasis data dapat meningkatkan loyalitas mereka.
3. Strategi promosi yang efektif berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, terutama bagi generasi Z yang aktif dalam ekosistem digital dan menyukai pengalaman belanja yang interaktif serta berbasis teknologi.
4. Promosi dalam industri e-commerce, seperti diskon, cashback, program loyalitas, iklan berbasis algoritma, serta pemasaran melalui media sosial dan influencer, berperan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, & Nitasari. (2020). Pengaruh Antara Harga , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sport Station Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 106–119.
- CNBC Indonesia. (2024, June 24). *IPSOS: Shopee Kuasai Indikator Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240624000647-37-548580/ipsos-shopee-kuasai-indikator-kepuasan-konsumen-dalam-belanja-online>
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PADA GENERASI Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2).
- Isnan, M. A., & Sutopo. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION TICKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 11, 12–22. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th ed.* Pearson Education.
- Laurensia AS. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada*. 1(2).
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN PADA OUTLET 3 SECOND SURAKARTA (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)*. 22(1).
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1). <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->
- Pahlevi, R. (2022, August 27). *Ini Sederet Promo yang Jadi Favorit Konsumen di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cd9a9aef98042b3/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). PENGARUH PROMOSI, PHISICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 11(1), 786–797.
- Prasetyo, A. Y. (2024, August 3). *Fase-fase Baru Generasi Z Indonesia - Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/03/fase-fase-baru-generasi-z-indonesia>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Santika, E. S. (2025, January 11). *Tak Ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce RI dengan GMV Terbesar*. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/678272b342544/tak-ada-bukalapak-ini-5-e-commerce-ri-dengan-gmv-terbesar>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1).
- Widiarini, A., & Mulyawan, A. (2024, June 24). *Hadirkan Pengalaman Belanja Holistik Terbaik, Deretan e-Commerce Indonesia Berlomba Tingkatkan Kepuasan Konsumen*. <https://money.kompas.com/read/2024/06/24/075700226/hadirkan-pengalaman-belanja-holistik-terbaik-deretan-e-commerce-indonesia>