

PERSEPSI KEPUASAN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK AKSESORI GAWAI MENGGUNAKAN FITUR CROSS BORDER DAN PEMBELIAN MELALUI UMKM DALAM NEGERI PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA

Ghifari Gamalea Agasta

#Bisnis Internasional, Universitas Padjadjaran
Jatinangor, Sumedang

Correspondence		
Email: ghifari20001@mail.unpad.ac.id	No. Telp:	
Submitted 6 April 2024	Accepted 8 April 2024	Published 13 April 2024

ABSTRACT

This study aims to delve into the perceptions and satisfaction of Generation Z regarding the purchase of gadget accessory products using the Cross Border feature and purchasing through domestic UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) on the e-commerce platform Shopee Indonesia. Thematic analysis method is employed to analyze qualitative data obtained from semi-structured interviews with Generation Z respondents. Five main aspects explored in this research are product quality, price, delivery, customer service, and product variety. Themes emerging from thematic analysis encompass consumer preferences towards products and services, perceptions of reliability and credibility, as well as factors influencing purchasing decisions. This study provides a deeper understanding of how Generation Z perceives the Cross Border feature and purchases through domestic UMKM on the e-commerce platform, and offers insights for Shopee Indonesia to enhance their services to support the growth of UMKM in Indonesia.

Keywords: Perception of Satisfaction, E-Commerce, Cross Border

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi dan kepuasan Generasi Z terkait pembelian produk aksesoris gawai menggunakan fitur Cross Border dan pembelian melalui UMKM dalam negeri di platform e-commerce Shopee Indonesia. Metode tematik digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan responden Generasi Z. Lima aspek utama yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, pengiriman, layanan pelanggan, dan variasi produk. Tema-tema yang muncul dari analisis tematik meliputi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan, persepsi terhadap keandalan dan kredibilitas, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara Generasi Z memandang fitur Cross Border dan pembelian melalui UMKM dalam negeri di platform e-commerce, serta memberikan wawasan bagi Shopee Indonesia dalam meningkatkan layanan mereka guna mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Persepsi Kepuasan, E-Commerce, Cross Border

PENDAHULUAN

Tatanan kehidupan masyarakat di dunia telah berubah sejak setelah terjadinya revolusi industri 4.0. Masyarakat di dunia telah hidup berdampingan dengan teknologi informasi dan komunikasi serta beralih untuk digitalisasi berbasis internet dalam kesehariannya. Perkembangan teknologi merubah pola keseharian masyarakat, salah satunya adalah bagaimana cara berbelanja. Dalam metode tradisional, proses belanja tercipta karena proses interaksi perdagangan dengan produsen secara tatap antar muka. Berkat perkembangan teknologi, kini kita mulai beralih menggunakan teknologi internet sebagai interaksi perdagangan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli (Gorga et al., 2022).

Istilah Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan pendekatan baru dalam dunia bisnis dengan pemanfaatan jaringan dan internet (Pradana, 2015). Menurut Laudon (2009), Electronic Commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan, yang

melibatkan penggunaan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Aktivitas E-Commerce juga memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti memperluas aktivitas perdagangan, jangkauan konsumen dengan lebih mudah, dan juga proses transaksi yang lebih modern karena tersedianya transaksi secara online.

Dalam platform E-Commerce, penjualan produk aksesori gawai banyak diminati konsumen di Indonesia. UMKM yang menjual produknya di e E-Commerce dapat mendapatkan produk luar negeri yang diimpor dan selanjutnya akan dijual kembali secara online. Penjualan casing gawai memiliki peranan yang besar dalam pendapatan para UMKM.

Sebelum munculnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, platform E-Commerce domestik juga menyediakan fitur belanja produk dari penjual luar negeri secara langsung tanpa melalui proses transaksi impor sehingga konsumen tak perlu membayar biaya tambahan tertentu. Keberadaan fitur cross border tersebut mendatangkan pengalaman belanja konsumen yang dapat menjadi bahan perbandingan dan refleksi bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas perdagangan digitalnya di platform E-Commerce. Karena itu, penelitian yang dapat memetakan persepsi kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui fitur crossborder di luar aspek harga produk yang relatif lebih murah, yang juga mencakup aspek-aspek lain terkait pelayanan, sangat penting untuk diteliti.

Menurut (Husaini, 2020), aktivitas belanja online selama ini disukai oleh Generasi Z atau yang berada dalam rentang umur 19-24 tahun. Dalam riset yang menggunakan studi kasus konsumen Shopee, ia mencatat bahwa 69% konsumen berada di kelompok umur 19-24 tahun dan 25-30 menyatakan pernah berbelanja online. Dalam kamus Oxford, Generasi Z atau yang sering disingkat sebagai Gen Z adalah orang-orang yang lahir pada akhir tahun 90-an hingga awal 2010-an. Porsi Gen Z dalam angkatan kerja semakin besar, sehingga semakin mengangkat daya beli mereka juga. Berdasarkan hal tersebut, studi mengenai persepsi kepuasan belanja E-Commerce atas konsumen Generasi Z penting untuk dilakukan.

Alibaba (2022) menyebutkan bahwa 70% pengguna marketplace global milik perusahaan tersebut, Tmall Global, adalah Gen Z. Data yang dipublikasikan oleh Alibaba juga menyebutkan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang paling suka membeli produk impor. Hal tersebut dapat dibaca sebagai peluang yang besar bagi UMKM Indonesia untuk dapat menjual produk-produknya pada platform E-Commerce global.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu UMKM dalam menyiapkan diri memasuki persaingan produk gawai pada marketplace global, khususnya dengan mempelajari persepsi kepuasan Generasi Z dalam berbelanja melalui fitur crossborder dan membandingkannya dengan persepsi kepuasan mereka dalam berbelanja pada UMKM guna mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang dapat dioptimalkan. Lebih lanjut, identifikasi atas aspek-aspek pelayanan yang dapat dioptimalkan itu disusun menjadi sebuah model peningkatan kinerja pemasaran online UMKM dalam berkompetisi di platform E-Commerce domestik maupun global. Penelitian ini bertujuan untuk a) Mengetahui persepsi kepuasan generasi Z dalam pembelian produk aksesori gawai menggunakan fitur cross border dengan pembelian melalui UMKM dalam negeri pada E-Commerce Shopee Indonesia untuk diketahui letak perbedaan atau kesenjangannya; b) Mengetahui aspek-aspek yang dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran bagi UMKM Indonesia dalam persaingan dan ancaman industri aksesori gawai pada E-Commerce serta menggunakannya untuk menyusun model peningkatan kinerja pemasaran online bagi UMKM dalam berkompetisi di *marketplace* lokal dan global.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif naratif. Menurut definisi yang diberikan oleh Perreault dan McCarthy (2006), penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendalami informasi dan keterbukaan terhadap beragam tanggapan, bukan hanya sekadar jawaban yang mengindikasikan positif atau negatif. Penelitian ini berusaha untuk mendorong individu untuk memberikan ungkapan terhadap berbagai pemikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberikan pedoman atau arahan yang kaku tentang apa yang harus dikatakan. Metode penelitian kualitatif sering kali disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam konteks yang alamiah atau kondisi asli. Sedangkan, Tema naratif berasal dari kata "to narrate," yang merujuk pada tindakan menceritakan atau mengungkapkan sebuah cerita secara rinci. Penelitian secara naratif merancang peneliti untuk menggambarkan kehidupan individu, mengumpulkan, dan mengkomunikasikan kisah-kisah tentang pengalaman hidup mereka, serta mencatat riwayat dari cerita-cerita khusus individu tersebut. Secara khusus, penelitian naratif berfokus pada analisis kehidupan seorang individu (Marwadi, 2018).

Wawancara semi-terstruktur akan digunakan untuk menjelaskan kedua kategori perbandingan dalam penelitian ini, yaitu pembelian produk aksesoris gawai menggunakan fitur cross border dan pembelian melalui UMKM. Maksudnya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam, terbuka, dan lebih fleksibel mengenai bagaimana responden mempersiapkan diri mereka sebagai konsumen atau pembeli aksesoris gawai.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi wawancara dan studi pustaka (study research). Menurut Fadhallah (2021), wawancara merupakan suatu bentuk dialog yang terjadi antara dua pihak atau lebih secara langsung di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai responden. Partisipan dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berada di Jawa Barat dan Jakarta serta memiliki pengalaman melakukan pembelian aksesoris gawai dengan menggunakan fitur cross border dan UMKM di platform E-Commerce Shopee Indonesia. Lokasi penelitian tidak dapat ditentukan. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara langsung dan fleksibel dengan responden atau pengguna yang melakukan pembelian produk aksesoris gawai melalui fitur cross border dan UMKM pada platform E-Commerce Shopee.

Tabel 1 Identitas Responden

Nama Inisial Responden	Umur	Domisili
RK	21 Tahun	Jakarta Selatan
DS	24 Tahun	Bekasi Utara
DR	24 Tahun	Bekasi Selatan
NN	23 Tahun	Bekasi Utara
PA	23 Tahun	Jakarta Barat
DE	26 Tahun	Jakarta Barat
MA	24 Tahun	Jakarta Barat
DA	23 Tahun	Bekasi Selatan
DZ	23 Tahun	Bekasi Utara
GI	24 Tahun	Bekasi Barat

Metode analisis tematik merupakan teknik untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam

data penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi narasi dan ide utama dari data kualitatif. Langkah-langkahnya termasuk memahami data melalui transkripsi wawancara dan membuat catatan, kemudian menyusun kode dengan merangkum dan mengelompokkan data yang serupa, dan terakhir mencari tema dengan menggabungkan kode-kode yang memiliki kemiripan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mendalam dan holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah upaya untuk melampaui maksud konsumen dengan produk yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan (Krisna Marpaung et al., 2021). Menurut Suwandi & Setiorini (2022), terdapat beberapa aspek dari kualitas produk, yaitu kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, ketanggapan produk, estetika produk, dan kualitas layanan purna jual (After Sales). Wawancara semi-terstruktur kepada responden Gen-Z terhadap pengalaman mereka dalam pembelian produk aksesoris gawai melalui fitur cross border dan UMKM dapat terlihat bahwa persepsi dan pengalaman pelanggan menimbulkan berbagai pertimbangan yang kompleks dan beragam. Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, menilai kualitas produk sebagai upaya untuk memenuhi standar yang telah mereka miliki.

Pada aspek kualitas material, produk cross border seringkali dilihat memiliki keunggulan dalam hal durabilitas dan keawetan material. Responden menyoroti material yang lebih tebal dan awet pada produk cross border, sebuah aspek yang mereka nilai positif.

“Iya dengan kualitas yang ditawarkan (produk cross border) lebih bagus lah.”—RK, 2024

Di sisi lain, terdapat persepsi campuran mengenai produk UMKM, di mana beberapa konsumen merasa material produk UMKM lebih unggul, menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi untuk menawarkan produk berkualitas tinggi meskipun terkadang konsistensi kualitas menjadi tantangan.

“Iya kalau visualisasi itu bagus luar karena kalau di produk lokal tuh dikit banget pilihannya, tapi kalau dari segi kualitas jujur bagus lokal sih.”—DZ, 2024

“Kalau Aku lebih prefer yang Indonesia sih.”—DA, 2024

Dalam hal kesesuaian dengan deskripsi produk, Gen Z menyoroti bahwa baik produk cross border maupun UMKM seringkali tidak selalu sesuai dengan deskripsi yang tercantum di katalog. Ini menimbulkan kekecewaan bagi mereka dan menunjukkan pentingnya transparansi dan akurasi dalam deskripsi produk oleh penjual.

“Nah kalau yang di China tuh (cross border) biasanya Aku kegocek fotonya udah bagus yang nyampe tuh kok kayak beda gitu lah 60% kesamaannya tuh kayak nggak sama gitu mungkin di pikiranku kayak oh ini kayak fluffy fluffy gitu ternyata yang nyampe kok enggak gitu, terus kayak Aku kira warnanya gini ternyata kayak gitu, Aku kira printing annya kayak oke ternyata gitu doang gitu sih.”—PA, 2024

Namun, terdapat juga kepuasan ketika produk cross border memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi berdasarkan deskripsi. Sementara itu, produk UMKM juga menghadapi tantangan serupa, dengan beberapa konsumen menemukan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Meski demikian, ada juga indikasi bahwa produk UMKM terkadang sesuai dengan kebutuhan yang menunjukkan pentingnya transparansi dan akurasi dalam deskripsi produk oleh UMKM.

Kualitas secara visual produk, khususnya kualitas printing, menjadi hal dimana produk cross border memiliki keunggulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai printing produk cross border lebih baik dibandingkan dengan UMKM, yang sering kali dianggap cepat pudar atau menguning.

“Waktu itu belinya yang di pas lagi di yang di Indonesia deh, terus pas Aku beli itu nggak puasny karena kayak dicetak atau di print gitu lah ya yang belakangnya itu motifnya, nah motifnya kayak kurang rapi aja sih.”—DS, 2024

Hal ini menegaskan pentingnya aspek estetika dan kualitas visual dalam menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen, serta menyoroti area potensial untuk perbaikan bagi UMKM.

Kesimpulannya, perbandingan antara produk cross border dan UMKM mengungkapkan dinamika yang kompleks dan beragam. Produk cross border sering kali dipersepsikan memiliki keunggulan dalam hal kualitas material dan visual, sementara UMKM menawarkan potensi untuk keunggulan yang serupa tetapi dengan tantangan konsistensi kualitas. Kesesuaian dengan deskripsi produk merupakan aspek yang sangat penting bagi kedua jenis produk, menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan akurat kepada konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di E-Commerce sangat bergantung pada kualitas produk yang diperdagangkan hingga ditangan konsumen. Dalam persaingan antaras produk cross border dan UMKM, terdapat peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran mereka, sambil menggarisbawahi nilai tambah seperti otentifikasi yang dapat membedakan mereka dari pesaing cross border.

Pengiriman

Proses pengiriman dalam aktivitas berbelanja melalui E-Commerce merupakan hal yang sangat krusial bagi kepuasan para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Fitriani Fadilah (2023), menunjukkan bahwa semua aspek kualitas layanan logistik dan pengiriman, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan di pasar online dan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, bisnis yang bekerja di pasar online dan E-Commerce di Indonesia harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Kecepatan pengiriman menjadi salah satu faktor yang paling dihargai konsumen dalam transaksi E-Commerce. UMKM, dengan jaringan distribusinya yang lebih lokal dan terfokus, sering kali dapat mengirimkan produk dengan cepat, terkadang dalam hitungan hari.

Kecepatan ini tidak hanya mengurangi waktu tunggu bagi konsumen tetapi juga menambah nilai pada pengalaman belanja secara keseluruhan serta menciptakan rasa kepuasan secara langsung.

Di sisi lain, produk cross border, meskipun menjanjikan akses ke berbagai barang dari seluruh dunia, sering kali terkendala oleh waktu pengiriman yang lebih lama. Dalam penelitian ini, semua responden merasakan pembelian aksesoris gawai melalui fitur cross border yang dikirim dari China. Waktu tunggu yang dapat mencapai dua minggu atau lebih menjadi titik ketidakpuasan bagi beberapa konsumen.

“Aku pikir bisa lebih cepat lagi sih karena apa ya kalau emang mereka dari awal udah tahu jual dari Cina berarti mereka udah bisa ngatasin gitu soal pengirimannya normalnya jangan sampai selama itu sampai dua kali lipat lebih lama ya, jadi lumayan berasa banget.”—DA, 2024

Namun, ketidakpastian ini terkadang diimbangi oleh pengiriman yang lebih cepat dari yang diharapkan, menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman pengiriman yang bisa berubah-ubah tergantung pada berbagai faktor logistik. Pernyataan Gen-Z diatas membuktikan bahwa pengiriman cross border dianggap memiliki waktu yang cukup lama. Responden berharap jika pengiriman cross border dapat dipersingkat

Kualitas packing juga menjadi hal penting dalam pengiriman. UMKM memiliki persepsi

packing yang tidak hanya aman, namun kreatif dan juga menarik dimata responden. Hal ini tidak hanya memperkuat pengalaman pembukaan paket bagi konsumen tetapi juga menambah sentuhan personal yang membuat produk dari UMKM terasa lebih spesial.

“Packing-an yang UMKM tuh lebih oke lebih niat oke apalagi yang kayak lokal brand lokal brand yang masih merintis kali ya jadi bener-bener packaging-nya tuh kayak case-nya tuh kadang dikasih pouch gitu pouch jaring-jaring terus nanti di bubble wrap terus nanti dikasih sticker gitu jadi pokoknya bener-bener niat deh bubble wrap terus baru dikasih kardus kalau yang dari China kan bubble wrap plastic aja.”—DR, 2024

Adapun produk cross border, meskipun umumnya memenuhi standar keamanan dalam pengiriman, produk cross border memiliki bentuk packing yang hanya dibungkus dengan bubble wrap. Ini menunjukkan bahwa, bagi konsumen, keamanan produk memang penting, tetapi nilai tambah dari packing yang kreatif bisa meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Terdapat beberapa responden merasa puas dengan konsistensi pengiriman dari kedua jenis penjual, sementara yang lain mengalami frustrasi dengan ketidaksesuaian dan masalah yang berkaitan dengan layanan kurir. Hal ini menegaskan pentingnya kerja sama yang efektif antara penjual dan layanan logistik dalam memastikan kepuasan pelanggan.

“Estimasinya (cross border) sih lebih lama ya daripada pengiriman aslinya, jadi kayak estimasinya sebulan gitu, tapi pengirimannya kurang dari sebulan.”—PA, 2024

Menggali lebih dalam narasi pengiriman ini, jelas bahwa pengalaman pengiriman—dari kecepatan pengiriman hingga kualitas packing—memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangkereng & Ikhsan (2021) bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kehandalan, waktu pengiriman, dan biaya pengiriman. Kepuasan pelanggan akan tercapai saat produk diterima sesuai jadwal yang diharapkan dan sesuai dengan perkiraan yang diberikan. Bagi UMKM, keunggulan dalam kecepatan dan kreativitas packing menjadi nilai jual yang kuat. Sedangkan bagi produk cross border, tantangan dalam kecepatan dan konsistensi pengiriman menunjukkan hal yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era digital ini, di mana konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi dan pilihan yang luas, memperhatikan hal yang detail seperti ini bisa menjadi faktor penentu dalam pola pikir dan loyalitas pelanggan.

Harga

Dengan beragamnya pilihan yang tersedia, konsumen seringkali dihadapkan pada dilema antara memilih harga yang lebih terjangkau atau kualitas dan keunikan yang lebih tinggi. Beberapa faktor dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai persepsi harga, termasuk tingkat daya saing harga, keterkaitan harga dengan manfaat yang diperoleh, dan relevansi harga dengan kualitas produk yang ditawarkan Bunga Pertiwi (2022). Berdasarkan penelitian oleh Utamanyu & Darmastuti (2022), responden dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian bagi Generasi Z dan Generasi Milenial.

Pada hasil wawancara semi-terstruktur yang telah dilakukan terhadap preferensi Gen Z terhadap produk cross border dan UMKM, responden memiliki pandangan dalam keputusan pembelian yang kompleks. Dalam hasil wawancara, Generasi Z memiliki pandangan yang berbeda-beda antara harga yang lebih rendah dan kualitas yang diharapkan. Produk cross border, dengan penawaran harga yang menarik di kisaran 20-30 ribu rupiah, sering kali menarik perhatian mereka. Tentunya harga yang terjangkau dan kualitas yang baik menjadi daya tarik utama, menawarkan nilai yang diinginkan oleh Generasi Z dalam memilih pembelian mereka.

“...kalau di China (cross border) kan udah murah, terus kayak udah udah tahu gitu karena udah sering beli jadi kayak oh ya udah pasti datangnya bagus kayak gitu.”—NN, 2024

Pernyataan diatas membuktikan bahwa kepuasan responden terhadap produk cross border tidak hanya berasal dari harga yang ekonomis tetapi juga dari persepsi bahwa produk tersebut masih menawarkan kualitas yang memadai. Hal tersebut menciptakan nilai yang menarik bagi konsumen yang lebih bersedia untuk bersabar dengan waktu pengiriman yang lebih lama demi harga yang lebih rendah.

Sementara itu, UMKM sering kali menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka. Berdasarkan wawancara, responden membeli produk UMKM dengan harga mencapai 60-70 ribu rupiah atau bahkan hingga dua kali lipat dari harga produk cross border yang serupa.

“Beli case yang bagus eh mungkin di range di range mulai dari 80-90 ribu ke atas agak jauh ya di dengan UMKM dengan China (cross border).”—DR, 2024

“Tapi kalau sejauh ini beli casing lokal itu harganya biasanya lebih mahal banget.”—DZ, 2024

Namun, bagi sebagian responden, harga ini dianggap mahal dan tentu membuat responden untuk berekspektasi tinggi terhadap kualitas produk yang mereka beli dari UMKM. Sebaliknya, terdapat responden yang menganggap harga cross border lebih murah dan membuat responden untuk tidak berekspektasi tinggi terhadap kualitas produknya.

“Lebih kayak dua kali lipat dari harga yang China (cross border), jadi ekspektasinya juga ikutan tinggi dong, pas datang ternyata lumayan mengecewakan sih.”—DZ, 2024

Meskipun demikian, terdapat responden yang melihat nilai tambah dalam desain yang lebih unik dan personalisasi yang ditawarkan oleh UMKM, yang bagi mereka membenarkan harga premium tersebut. Bagi konsumen ini, kecepatan pengiriman yang lebih cepat dan aspek desain yang superior menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mereka, meskipun dihadapkan pada harga yang lebih tinggi. Terdapat beberapa responden yang memiliki preferensi desain yang sesuai dengan produk yang dijual oleh UMKM. Hal tersebut menandakan bahwa UMKM dapat menyesuaikan selera Generasi Z dengan desain dan hasil printing yang memuaskan, namun dengan harga yang jauh lebih mahal.

“UMKM jauh lebih baik jauh lebih baik karena desainnya karena kan setiap saya beli di UMKM tuh yang saya beli bukan karena berdasarkan harga tapi berdasarkan emang itu produk yang saya mau entah desainnya lucu atau apa gitu.”—DR, 2024

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puryanto (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan mengenai harga yang ditawarkan oleh E-Commerce terhadap kepuasan para responden atau konsumen. Persepsi mengenai harga terhadap Generasi Z atas pengalaman responden melakukan pembelian aksesoris gawai melalui cross border dan UMKM sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu & Darmastuti (2022) tentang budaya belanja online Generasi Z, bahwa dalam berbelanja, Generasi Z sangat memperhatikan aspek harga. Mereka sangat memperhatikan harga saat membeli barang atau jasa tertentu, bahkan jika mereka merasa harganya terlalu mahal atau tidak sesuai. Mereka bahkan mengatakan bahwa, meskipun mereka sangat menginginkan barang tersebut, mereka tidak akan membelinya.

Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan dalam menggerakkan pendapatan dan hasil keuangan suatu organisasi merupakan hal yang krusial. Bagian ini seringkali menjadi salah satu bagian yang memerlukan sumber daya terbesar di perusahaan, dengan biaya yang besar setiap tahunnya untuk memperbaiki citra dan persepsi pelanggan secara keseluruhan (Cui et al., 2017).

Dalam hal proses pembelian di E-Commerce, konsumen memerlukan layanan pelanggan untuk mencari tahu produk ia ingin ketahui, seperti spesifikasi, keadaan stok, detail pengiriman, dan lain-lain. Untuk itu, penjual dibutuhkan perhatian khusus dalam menangani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan dari segi teknik, komunikasi, product

knowledge, dan responsivitas dalam merespon. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen ke arah yang positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap penjual.

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi perilaku belanja online Generasi Z, khususnya dalam konteks interaksi mereka dengan UMKM dan penjual cross border di platform E-Commerce Shopee. Analisis tematik yang kami lakukan mengungkap beberapa tema kunci yang menonjol dalam cara Generasi Z berinteraksi dan apa yang mereka nilai dari pengalaman belanja online mereka.

Terdapat penekanan kuat pada kebutuhan akan informasi produk yang jelas dan komprehensif. Generasi Z cenderung mencari penjual yang informatif dan dapat memberikan detail produk secara lengkap. Mereka menghargai ketika customer service dapat memberikan solusi yang cepat dan efektif, menunjukkan kurangnya toleransi terhadap pengetahuan produk yang minim dari penjual.

"...sebenarnya responsif juga penting tapi lebih penting lagi soal gimana sellernya itu tahu tentang barangnya gitu..."—DE, 2024

"...ada satu seller (UMKM) yang emang komunikatif banget..."—DR, 2024

Mengenai responsivitas, Generasi Z mengharapkan maksimal waktu respons chat yang lebih cepat, menandakan keinginan untuk interaksi yang cepat. Mereka lebih cenderung menanyakan ketersediaan produk langsung kepada UMKM, menggunakan fitur chat karena deskripsi produk yang seringkali tidak jelas. Namun, beberapa responden memiliki pengalaman yang baik terhadap responsivitas dari UMKM yang dengan cepat menanggapi pertanyaan-pertanyaan. Interaksi yang ramah dan penggunaan emoji oleh penjual juga menambah nilai positif dalam pengalaman belanja mereka.

"Sejauh ini kalau beli casing, ya lumayan responsif sih kayak selalu di selalu ada jawabannya gitu nggak yang nge chat terus nggak dijawab gitu, meskipun ya kecepatannya beda beda sih sebenarnya cepetan bales orangnya itu."—DS, 2024

Terdapat kecenderungan untuk mempercayai penjual cross border tanpa perlu interaksi yang intens. Banyak dari Generasi Z menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan fitur chat saat berbelanja produk cross border. Mereka beranggapan bahwa kepercayaan yang sudah terbangun atau karena deskripsi produk yang dianggap cukup jelas.

"Kalau yang dari Cina (cross border) langsung beli aja nggak dibaca deskripsi produknya, udah trust sama fotonya."—DR, 2024

Beberapa responden mengkritik terhadap penggunaan jawaban otomatis (BOT) oleh penjual. Generasi Z menganggap bahwa jawab BOT tidak mempengaruhi apapun. Responden akan tetap mengirim ulang teks yang ia kirimkan sebelumnya sampai secara langsung direspon oleh penjual. Dalam hal ini, responsivitas dari BOT bukan yang mereka harapkan, namun pengalaman chat yang komunikatif dan personal dari seller UMKM.

"Kalau misalnya jawaban bot kayaknya lebih nggak enak aja, mungkin kalau memang yang awal awal gitu nggak papa ya terus nanti tapi balasan dari adminnya itu yang paling ditunggu tunggu sih."—DS, 2024

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai transparansi, responsivitas, dan personalisasi dalam pengalaman belanja online mereka. Berdasarkan SERVQUAL, pentingnya 5 dimensi yang dapat diperhatikan bagi penjual untuk bisa memberikan layanan pelanggan, yaitu tangible, responsiveness, assurance, empathy, dan reliability dalam menanggapi konsumen. Para responden cenderung lebih memilih UMKM yang dapat memenuhi kebutuhan ini, meskipun terbuka untuk membeli dari penjual cross border berdasarkan faktor harga dan kepercayaan. Dalam konteks ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dan memastikan informasi produk yang jelas dan lengkap.

Variatif

Jika variasi produk dapat diterapkan dan dilaksanakan secara efektif sesuai dengan aspeknya, yaitu ukuran, harga, product availability, dan appearance, hal ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut (Saputra et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2023), menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penjual akan berubah jika variasi produk yang ditawarkan semakin banyak. Hal tersebut menandakan bahwa penjual yang memiliki variasi produk yang banyak merupakan penjual yang memiliki konsistensi dan terus melakukan pembaharuan terhadap produknya.

Berdasarkan hasil wawancara semi-terstruktur terhadap Generasi Z, terdapat penekanan kuat pada kemampuan penjual cross border untuk selalu menyediakan model ponsel terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa cross border sangat responsif terhadap tren dan model gawai terkini.

“Kebetulan kan memang Aku beli series-nya lumayan baru ketika launching nah itu pas awal awal itu masih very rare, susah banget tuh kayak nyarinya, justru malah itu dapatnya dari luar (cross border) karena kan di luar udah rilis duluan, di indo (UMKM) belum di indo belinya harus di Official Shop yang mahal gitu kan jadi kayak nggak usah, kita cari aja di online.”—DE, 2024

Kutipan dari wawancara diatas, mengungkapkan bahwa responden menganggap produk UMKM kalah bersaing dalam tren gadget terbaru, berbeda dengan cross border yang selalu up to date terhadap produk gadget terbaru dari berbagai macam brand.

Variasi produk yang lebih luas dari penjual cross border dibandingkan dengan UMKM menunjukkan bahwa cross border menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

“Kayaknya menurut Aku lebih variatif lebih banyak motif motifnya dari sana (cross border) kali ya dari luar dibanding Indonesia.”—PA, 2024

Menurut hasil wawancara terhadap Generasi Z, mereka menganggap pentingnya desain yang unik karena menyesuaikan dengan gaya yang mereka miliki masing-masing. Mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka dari berbagai pilihan yang tersedia secara global, bukan hanya dari pasar lokal.

Terdapat responden yang memiliki pandangan bahwa penjual cross border kurang menyediakan variasi model untuk ponsel Android dibandingkan dengan model lainnya.

“Kayak waktu zaman-zaman pokoknya kayak mungkin kayak yang hp hp android gitu sih kayak jarang-jarang, soalnya kalau misalnya android paling kayak yang di China (cross border) itu tuh kayak kayaknya lebih sedikit deh kayak motif motifnya tuh kurang banyak yang lucu lucu gitu lah kalau, misalnya yang buat android lebih banyak yang buat iPhone gitu.”—DS, 2024

Hal ini bisa menjadi titik perhatian bagi Generasi Z yang menggunakan gadget yang beroperasi Android, karena mungkin mereka merasa pilihan mereka lebih terbatas dibandingkan dengan pengguna ponsel lainnya. Ini juga menunjukkan kesenjangan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.

Perbandingan antara variasi produk dari penjual cross border dan UMKM menunjukkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam variasi, produk cross border dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk Generasi Z. Ini bisa jadi karena persepsi kualitas, kebaruan, atau ketersediaan produk yang lebih baik di pasar internasional. Namun, beberapa dari responden menganggap produk UMKM variasi dari desain printing mewakili selera mereka dibandingkan dengan produk cross border.

“UMKM jauh lebih baik karena desainnya karena kan setiap saya beli di umkm tuh yang saya beli bukan karena berdasarkan harga tapi berdasarkan emang itu produk yang saya mau entah desainnya lucu atau apa gituudah gitu kan mereka packaging-nya juga niat gitu.”—DR,

2024

Generasi Z juga memiliki pandangan bahwa variasi produk UMKM kurang variatif menunjukkan UMKM memiliki tantangan dalam bersaing dengan pasar global.

“Kalau di indo (UMKM) tuh sebetulnya jauh lebih terbatas sih menurutku bahkan Aku sering banget kayak lihat beberapa toko tuh nggak ada yang cocok padahal produknya banyak banget gitu karena nggak sreg gitu.”—DE, 2024

Untuk Generasi Z yang juga mungkin mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekonomi lokal, ini bisa menjadi area yang memerlukan perhatian, yakni bagaimana UMKM bisa meningkatkan inovasi dan keberagaman produk mereka untuk tetap relevan. Sebagaimana yang diteliti oleh Sisca (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen atau responden.

Narasi ini menggarisbawahi pentingnya inovasi, keberagaman, dan responsivitas terhadap tren teknologi terkini bagi Generasi Z. Sementara pasar global memberikan keuntungan dalam hal variasi dan akses ke produk terbaru, ada ruang untuk UMKM dalam meningkatkan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berubah-ubah dari generasi muda yang terus mencari produk yang tidak hanya teknologis canggih tetapi juga personal dan unik.

Tabel 2 Hasil Coding Tematik

Indikator	Coding
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk UMKM dan <i>cross border</i> memiliki kualitas yang sama 2. Produk UMKM buruk dalam segi <i>printing</i> 3. Kualitas material dan <i>printing</i> yang menarik merupakan hal yang penting 4. Katalog <i>cross border</i> tidak sesuai dengan aslinya +5. Kualitas produk UMKM tidak sesuai dengan harapan -6. Tidak berekspektasi terhadap produk <i>cross border</i> karena harga yang ditawarkan sangat murah
Pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman produk <i>cross border</i> lama 2. <i>Cross border</i> dan UMKM konsisten dalam waktu pengiriman produk 3. Packing dari UMKM menarik, karena kardus yang <i>aesthetic</i> dan bonus-bonus yang diberikan +4. Produk UMKM dijadikan pilihan karena waktu pengiriman yang jauh lebih singkat -5. UMKM dan <i>cross border</i> memiliki <i>packing</i> yang aman
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk <i>cross border</i> lebih murah 2-3x lipat dibandingkan UMKM 2. Harga produk UMKM lebih mahal, maka konsumen berharap kualitas yang lebih bagus <p>Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh <i>cross border</i></p>
Variasi	<ul style="list-style-type: none"> •1. Produk <i>cross border</i> lebih variatif dibandingkan dengan produk UMKM +2. Variasi produk <i>cross border</i> lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen -3. <i>Cross border</i> selalu <i>update</i> lebih dulu model-model gawai dibandingkan dengan UMKM

Formatted: Line spacing: single, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Line spacing: single, Outline numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Line spacing: single, Outline numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Line spacing: single, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm



Pelayanan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> •1. UMKM memiliki pelayanan pelanggan yang responsif +2. Konsumen tidak ada yang pernah menggunakan fitur chat di Shopee karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk <i>cross border</i> 2-3. Konsumen tidak menyukai seller yang menggunakan BOT dan menjawab pertanyaan
---------------------	---

Formatted: Swedish (Sweden)

Formatted: Line spacing: single, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

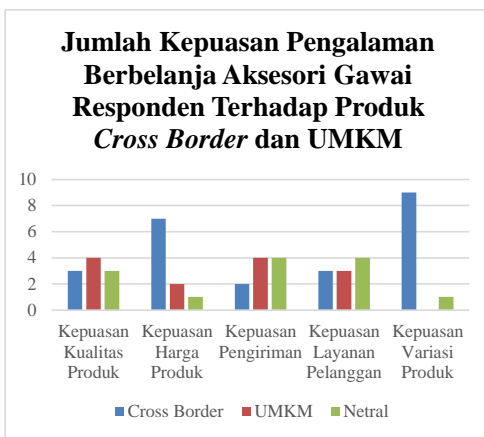
Formatted: Swedish (Sweden)

Formatted: Swedish (Sweden)

Commented [MOU1]: Seharusnya letakkan setelah pembahasan transkrip

Commented [MOU2]: Buat perbandingan antara jumlah responden yang menyukai UMKM dan cross border

Perbaiki lagi kalimat pada coding



Merujuk pada data tabel dan gambar diatas, setiap responden memiliki pengalaman dan preferensi yang berbeda-beda. Responden memiliki poin-poin yang berbeda apa aspek utama dianggapnya lebih penting, contohnya terdapat responden yang memilih produk UMKM yang memiliki harga lebih mahal namun pengiriman cepat dan responden lain memilih harga yang lebih murah namun mengesampingkan pengiriman yang jauh lebih lama. Namun, secara signifikan, responden mengungkapkan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh UMKM jauh dari rasa puas.

KESIMPULAN

- Generasi Z memiliki persepsi yang beragam terhadap pembelian aksesori gawai di platform E-Commerce Shopee Indonesia, terutama terkait dengan kualitas, harga, pengiriman, layanan pelanggan, dan variasi produk.
- Harga produk cross border dianggap lebih memuaskan dibandingkan UMKM karena lebih terjangkau.
- Pengiriman produk cross border dinilai lambat oleh beberapa responden, tetapi sebagian besar menerima pengiriman yang lambat sebagai kompromi atas harga murah dan variasi produk yang dibutuhkan.
- Produk UMKM menawarkan pengiriman yang lebih cepat namun dengan harga yang lebih tinggi dan variasi produk yang kurang.
- UMKM menonjol dalam responsivitas dan keramah tamahan dalam melayani konsumen, sementara responden cenderung tidak berinteraksi dengan penjual cross border karena telah mempercayai produk mereka secara utuh.



SARAN

Akademis

Lembaga akademik di Indonesia memiliki peran yang krusial dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui berbagai inisiatif yang dilakukan, lembaga akademik berupaya memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekosistem UMKM di negara ini. Salah satu langkah utama yang diambil adalah penyelenggaraan program pendidikan dan pelatihan khusus untuk para pelaku UMKM. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam hal manajemen bisnis, pemasaran digital, keuangan, dan inovasi produk. Selain itu, lembaga akademik juga membangun kerjasama dengan industri melalui seminar, lokakarya, dan program inkubasi yang memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara UMKM dan pihak industri. Melalui pengembangan kurikulum yang relevan, lembaga akademik juga berusaha menciptakan lingkungan pendidikan yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan dan pemberdayaan UMKM di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, lembaga akademik di Indonesia tidak hanya menjadi pusat pengetahuan, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam memajukan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di negara ini.

E-Commerce

Shopee telah mengambil langkah-langkah penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Melalui program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan secara rutin, Shopee memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen bisnis, pemasaran online, dan pengelolaan inventaris. Selain itu, platform khusus yang didedikasikan untuk UMKM memungkinkan mereka untuk menonjolkan produk-produk mereka kepada konsumen dengan lebih mudah, meningkatkan eksposur mereka di pasar. Shopee juga bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk memfasilitasi akses ke modal usaha bagi UMKM yang ingin memperluas bisnis mereka. Selain itu, melalui kampanye pemasaran bersama dan program penghargaan, Shopee memberikan pengakuan kepada UMKM yang berhasil dalam mengembangkan bisnis mereka melalui platform tersebut. Dengan kolaborasi aktif antara Shopee, pemerintah, dan lembaga terkait, Shopee berusaha membangun ekosistem e-commerce yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia, memastikan bahwa UMKM memiliki akses yang lebih baik dan dukungan yang mereka butuhkan untuk tumbuh dan berkembang dalam era digital ini.

UMKM

Penelitian ini dapat dimanfaatkan UMKM demi keberlanjutan dan kemajuan bisnis serta kompetisi pasar yang sangat luas dan dinamis. Dalam hasil penelitian ini, mengungkapkan bahwa UMKM memiliki kekurangan yang dapat dilakukan improvement sebagai berikut:

1. UMKM dapat meningkatkan variasi produk yang lebih banyak, dari segi motif, keluaran model hp yang terbaru, dan juga model-model terkini sesuai dengan tren yang ada;
2. UMKM dapat meningkatkan kualitas material produk dan proses quality control yang maksimal guna menghindari keluhan konsumen yang merasa produk tidak awet;
3. UMKM dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan product knowledge yang dideskripsikan dalam katalog yang memadai guna menghindari persepsi konsumen yang enggan membeli dari UMKM tanpa kejelasan produk;
4. UMKM dapat bersaing terkait dengan harga yang ditawarkan atau dengan menawarkan promo-promo yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian;
5. UMKM dapat meningkatkan dari segi pengiriman dengan menggunakan fitur jaminan tepat waktu pada platform Shopee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [Afriyanti, T., & Rahmidani, R. \(2019\). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2\(3\).](#)
- [Agarwal, J., & Wu, T. \(n.d.\). *Emerging Issues in Global Marketing*.](#)
- [Badzlina, V. \(2017\). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN MANDALA MULTIFINANCE CABANG BOGOR. Universitas Padjjajaran.](#)
- [Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F. \(2010\). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN MODEL KANO \(Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan\). In *J@TI Undip \(Issue 2\)*.](#)
- [Balitbangkes. \(2018\). *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif* \(E. Martha & A. Suwadono, Eds.; 1st ed.\). Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.](#)
- [Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. \(2022\). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *I\(2\)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>](#)
- [Claudia, S. \(2017\). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. Universitas Muhammadiyah Surakarta.](#)
- [Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. \(2017\). Superagent: A customer service chatbot for E-commerce websites. *ACL 2017 - 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of System Demonstrations*, 97–102. <https://doi.org/10.18653/v1/P17-4017>](#)
- [DeLone, W. H., & McLean, E. R. \(2004\). Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce / Fall 2004*, 9\(1\).](#)
- [Dr. Miftahurrahman S.E, M. S. \(2022\). *Cross Border e-commerce dampaknya bagi UMKM* D3 *Komputerisasi Akuntansi A.Md.Kom*. <https://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Cross-Border-e-commerce-dampaknya-bagi-UMKM/dc898fe83986e202968df1fb6ee626594a78330f>](#)
- [Dwi Kristanto, Y., Russasmita, D., & Padmi, S. \(2020\). *Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan Teliti*.](#)
- [Fatmawati, N., & Soliha, E. \(2017\). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC "HONDA."](#)
- [Sangkereng, I., & Bramulya Ikhsan, R. \(2021b\). The Determinants of User Satisfaction with Logistics Services in E-Commerce. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 8\(2\). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>](#)
- [Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. \(2023\). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen \(Studi Literature\). *JKIS*, 1\(1\). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>](#)
- [Slameto. \(2010\). *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.](#)
- [Supranto, J. \(2006\). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* \(Vol. 299\). Rineka Cipta.](#)

- Suwandi, R. S., & Setiorini, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 454–460.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Begginers*. Elex Media Komputindo.
- Xue, W., Li, D., & Pei, Y. (2016). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Development and Current of Cross-border E-commerce Recommended Citation* <http://aisel.aisnet.org/whiceb2016/53>
- Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.