

## **ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN LAZADA DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GEN Z**

**Reza Amelya<sup>1</sup>, Riska Diah Wulandari<sup>2</sup>, Aji Faisal Akbar<sup>3</sup>, Rafli Nur Abdulaziz<sup>4</sup>,  
Adcharina Pratiwi<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Slamet Riyadi

[rzamelya@gmail.com](mailto:rzamelya@gmail.com)<sup>1</sup>, [riskadiahwulandari@gmail.com](mailto:riskadiahwulandari@gmail.com)<sup>2</sup>, [ajifaisal61@gmail.com](mailto:ajifaisal61@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[raflinurabdul2003@gmail.com](mailto:raflinurabdul2003@gmail.com)<sup>4</sup>, [pratiwiadcharina@gmail.com](mailto:pratiwiadcharina@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstract**

*Purpose– This study aims to analyze the comparative promotional strategies implemented by the two largest marketplace platforms in Indonesia, namely Shopee and Lazada, in influencing purchasing decisions among Generation Z. Design/methodology– The research method used is quantitative with a data collection technique through a questionnaire distributed to 60 respondents who are active users of Shopee and Lazada who are included in the Gen Z age group. To find out whether there are significant variations in the success of the promotional methods of the two platforms, the collected data were examined using an independent sample t-test, validity test, and reliability test. Findings - The results of the analysis show that although there are differences in the promotional approach between Shopee, which emphasizes massive advertising, gamification, and collaboration with celebrities, and Lazada, which focuses more on shopping convenience, price promotions, and branded products, there is no statistically significant difference in the influence of promotions on consumer purchasing decisions. The average purchasing decision for Lazada users is slightly higher than for Shopee users, but the difference is not significant. The discount factor has been shown to influence purchasing interest, but does not directly determine purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotions, Purchase Decisions, Gen Z.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan strategi promosi yang diterapkan oleh dua platform marketplace terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Lazada, dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Strategi promosi menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap kampanye digital dan promosi interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden pengguna aktif Shopee dan Lazada yang termasuk dalam kelompok usia Gen Z. Untuk mengetahui apakah ada variasi penting dalam keberhasilan metode promosi kedua platform, data yang terkumpul diperiksa menggunakan uji-t sampel independen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan pendekatan promosi antara Shopee yang menonjolkan iklan masif, gamifikasi, dan kolaborasi dengan selebriti, serta Lazada yang lebih fokus pada kenyamanan belanja, promosi harga, dan produk bermerek, secara statistik tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Rata-rata keputusan pembelian pada pengguna Lazada sedikit lebih tinggi dibandingkan pengguna

Shopee, namun perbedaan tersebut tidak signifikan. Faktor diskon terbukti memengaruhi minat beli, namun tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Shopee dan Lazada memiliki efektivitas yang relatif setara dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen muda serta perlunya inovasi promosi yang adaptif dan sesuai dengan dinamika perilaku digital. Diharapkan bahwa perusahaan e-commerce akan menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih berbasis data dan sukses.

**Kata Kunci :** Promosi, Keputusan Pembelian, Gen Z.

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola interaksi manusia dengan informasi, komunikasi, dan aktivitas ekonomi. Internet tidak hanya menjadi sarana penyebaran data dan hiburan, tetapi juga telah membentuk ekosistem baru dalam bidang perdagangan, pendidikan, dan layanan publik. Salah satu bentuk transformasi paling nyata dari kemajuan digital tersebut adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang maupun jasa secara daring dengan mengandalkan perangkat teknologi informasi. Kemampuan untuk mengakses ribuan produk dalam satu platform, melakukan transaksi dalam hitungan detik, serta menerima barang tanpa berpindah tempat, telah menjadikan e-commerce sebagai instrumen utama dalam membentuk budaya konsumsi masyarakat kontemporer, terutama di kawasan Asia Tenggara yang mengalami lonjakan pengguna internet secara signifikan dalam satu dekade terakhir.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan pengguna internet aktif yang mencapai ratusan juta jiwa, menjadi pasar potensial sekaligus tantangan besar bagi pelaku bisnis digital. Berdasarkan laporan *e- Conomy SEA* (Google, Temasek, & Bain & Company, 2022), nilai transaksi digital di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh kemajuan infrastruktur digital, penetrasi smartphone yang tinggi, serta adopsi teknologi oleh berbagai kelompok usia, terutama generasi muda yang tumbuh di tengah era teknologi. Perubahan gaya hidup yang mengarah pada efisiensi waktu, kemudahan akses, serta keinginan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang personal, menjadikan platform e-commerce tidak hanya sebagai tempat jual beli, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Fenomena ini mendorong perusahaan penyedia layanan marketplace untuk terus

berinovasi dan bersaing melalui berbagai pendekatan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen digital.

Dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompleks dan dinamis, promosi menjadi salah satu elemen vital dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun persepsi, mendorong keputusan pembelian, serta membentuk loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif harus mampu berkomunikasi secara tepat kepada target pasar, dengan mempertimbangkan media yang digunakan, konteks sosial-budaya audiens, serta tren digital yang terus berkembang. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki dampak langsung terhadap kesadaran merek, minat beli, hingga konversi dalam bentuk pembelian aktual. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dituntut untuk menyusun strategi promosi yang tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga terukur secara efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu tantangan utama dalam perancangan promosi digital adalah memahami preferensi serta karakteristik psikografis dari segmen pasar yang dituju. Dalam konteks masyarakat digital, generasi muda seperti Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang dominan dan unik, karena mereka dibesarkan dalam lingkungan yang serba terkoneksi dan terbiasa dengan informasi visual, cepat, serta interaktif. Generasi ini menunjukkan kecenderungan kuat terhadap personalisasi layanan, keterlibatan emosional dalam merek, dan kepercayaan pada rekomendasi yang bersumber dari media sosial serta figur publik. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu merancang strategi promosi yang bersifat dua arah, responsif, dan relevan dengan dinamika sosial yang berkembang di kalangan generasi ini. Strategi seperti penggunaan influencer, kampanye tematik di media sosial, sistem loyalitas berbasis gamifikasi, serta promosi harga yang fleksibel merupakan contoh bentuk komunikasi yang mampu menarik perhatian segmen ini secara efektif.

Dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis digital yang cepat, meningkatnya daya saing antar perusahaan marketplace, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih digital dan personal, maka penting untuk memahami bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh berbagai platform e-commerce mampu membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda.

Pemahaman ini tidak hanya berguna bagi pelaku bisnis untuk menyusun kampanye yang efektif, tetapi juga relevan bagi para akademisi, pengambil kebijakan, dan pengembang teknologi dalam merancang pendekatan yang adaptif terhadap perilaku pasar digital masa kini. Dalam konteks inilah, kajian terhadap strategi promosi menjadi tidak sekadar analisis pemasaran, melainkan bagian dari upaya memahami perubahan sosiologis dan ekonomis yang terjadi akibat revolusi digital di sektor perdagangan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perbedaan tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan oleh strategi promosi shoppee dan lazada ?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan efektivitas antara kedua strategi?
3. Strategi mana yang lebih efektif untuk target pasar gen z?

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Membandingkan tingkat efektivitas promosi Shopee vs Lazada dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Mengidentifikasi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian gen z terhadap kedua strategi.
- 3) Memberikan rekomendasi strategi promosi yang optimal berdasarkan hasil perbandingan.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian (Shopee dan Lazada)
  - Memberikan bahan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dijalankan.
  - Menjadi acuan pengambilan keputusan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.
  - Membantu memahami preferensi dan respon konsumen terhadap berbagai bentuk promosi.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - Menjadi referensi ilmiah dalam kajian pemasaran digital dan strategi promosi

marketplace.

- Memberikan gambaran awal untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan atau variabel yang berbeda.
- Mendorong pengembangan penelitian komparatif di sektor e-commerce lainnya.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pemasaran dan Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan. Strategi promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

#### **2. Marketplace dan Persaingannya di Indonesia**

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Shopee dan Lazada adalah dua marketplace besar di Asia Tenggara yang bersaing ketat di pasar Indonesia. Keduanya menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian pengguna, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan program loyalitas.

Menurut Nurfadillah et al. (2023), perbedaan strategi promosi yang digunakan oleh Shopee dan Lazada mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dalam menggunakan platform tersebut.

#### **3. Teori Perilaku Konsumen**

Studi tentang bagaimana orang memilih, membayar, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), aspek psikologis, sosial, dan promosi semuanya memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

Strategi promosi yang tepat dapat memberikan stimulus yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama dalam konteks digital seperti e-commerce.

#### 4. Penelitian Terdahulu

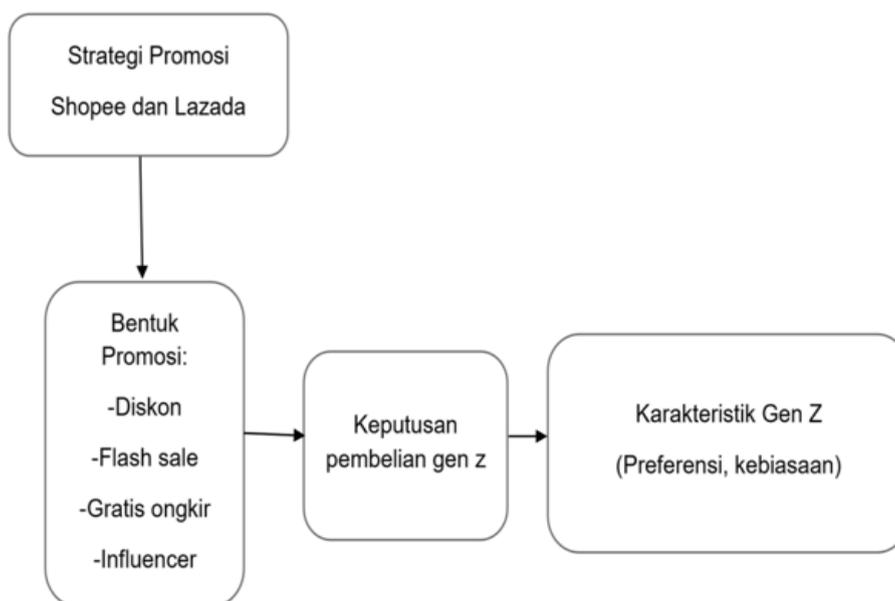
Penelitian oleh Sitio dan Zahedi (2023) menunjukkan bahwa Shopee lebih efektif menggunakan strategi promosi dengan pendekatan interaktif seperti game, flash sale, dan influencer marketing, sementara Lazada mengandalkan promosi harga dan kerjasama dengan brand besar. Hasil penelitian mereka menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi terhadap segmentasi pasar dan karakteristik konsumen.

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurfadilah Intisari Haryanti M Syukur Dwiriansyah (2023)	Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada	Bebas: Strategi Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Independen t-test	Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi Shopee dan Lazada
2	Nanda Febri Yani Sitio Zahedi (2023)	Penentuan Strategi Pemasaran Optimum dengan Teori Permainan pada Marketplace (Studi Kasus : Persaingan Shopee dan Lazada)	Bebas: Harga Produk Promosi Voucher Diskon Kemudahan Transaksi Review Produk Terikat : Strategi Pemasaran	Uji Validitas dan Reabilitas	Shopee dinilai lebih unggul dari Lazada berdasarkan strategi pemasaran yang dijalankan dengan promosi, diskon dan kemudahan transaksi sebagai kekuatan utama.

3	Vera Damayanti, Muhajirin (2023)	Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen di Kota Bima)	Bebas: Kualitas Produk Harga Terikat: Marketplace (Shopee dan Lazada)	Uji Independen Sampel t-test	tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dan harga pada marketplace Shopee dan Lazada
---	----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Kerangka Pemikiran**



Skema Kerangka Pemikiran Keterangan:

1. Variabel Dependen: Y= Keputusan pembelian
2. Variabel Independen: X= Strategi Promosi

**III. METODE PENELITIAN**

**Metode Pengumpulan data Pengumpulan data**

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Setiap jawaban memiliki bobot nilai yang unik (Sugiyono, 2016). Responden diberikan pernyataan secara langsung yang berfungsi sebagai kuesioner penelitian. Informasi dalam bentuk daftar pernyataan yang komprehensif

dan mendalam sehingga partisipan dapat melengkapi survei atau memberikan tanggapan terhadap pertanyaan. Karena setiap pernyataan dalam penelitian ini berisi jawaban yang harus dipilih oleh responden, kuesioner disajikan sebagai kuesioner tertutup. Setiap butir pertanyaan pada kuesioner memiliki bobot berkisar antara 1-5.

### **Sumber Data**

#### **Studi Pustaka**

Studi pustaka, menurut Arigunto (2016), merupakan suatu teknik pengumpulan informasi dengan cara membaca buku-buku, terbitan berkala, surat kabar, dan karya-karya sastra lainnya untuk mendapatkan landasan teori. Tujuan dari studi pustaka peneliti adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang menjadi landasan dalam penyusunan penelitian ini.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah kategori untuk generalisasi yang meliputi: item atau orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ kemudian dibuat kesimpulan. Demografi penelitian ini terdiri dari anggota Generasi Z yang berbelanja daring di Shopee dan Lazada.

- a. Pengguna shopee sejumlah 30 orang.
- b. Pengguna lazada sejumlah 30 orang.

Menurut Arikunto (2022), sampel adalah sebagian dari populasi yang benar-benar menjadi objek penelitian dan diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Sampel yang diambil sejumlah 30 responden dari konsumen pengguna shopee dan 30 responden dari konsumen pengguna lazada, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Kalangan gen z yang usianya berkisar antara 13 hingga 28 tahun.
- b. Bersedia mengisi kuesioner google formulir.
- c. Sudah pernah melakukan pembelian produk dan menggunakan marketplace shopee dan lazada lebih dari 1 kali

### **Metode Analisis**

1. Uji Validitas

Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk menilai keandalan kuesioner yang dikembangkan, klaim Ghazali (2021:66). SPSS (Statistical Package for Social Science) digunakan untuk perhitungan. R hitung dan r tabel dibandingkan untuk menentukan kebenaran data., dengan mana :

- 1) Validitas kuesioner dapat diketahui apabila nilai r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%).
- 2) Kuesioner dapat dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%).

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berisi indikator dari variabel, menurut Ghazali (2021:61). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

## 3. Uji Independen t-test

Uji t sampel independen adalah uji parametrik yang digunakan untuk memastikan apakah rata-rata dua kelompok independen atau tidak berpasangan berbeda, mengingat kedua set data berasal dari peserta yang berbeda. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai signifikansi, atau sig. (2-tailed), lebih dari 0,05. Ha diterima dan Ho ditolak jika nilai signifikansi, atau sig. (2-tailed), kurang dari 0,05.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,462	0,300	Valid
X1.2	0,537	0,300	Valid
X1.3	0,499	0,300	Valid
X1.4	0,531	0,300	Valid
X2.1	0,341	0,300	Valid

X2.2	0,378	0,300	Valid
X2.3	0,534	0,300	Valid
X2.4	0,484	0,300	Valid
Y1	0,466	0,300	Valid
Y2	0,571	0,300	Valid

Mengingat bahwa kedua set data berasal dari peserta yang berbeda, uji t sampel independen adalah uji parametrik yang digunakan untuk memastikan apakah rata-rata dari dua kelompok independen atau tidak berpasangan berbeda. Jika nilai signifikansi, atau sig. (2-tailed), lebih tinggi dari 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai signifikansi, atau sig. (2-tailed), kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi shoppee	0,798	Reliable
Promosi lazada	0,883	
Keputusan pembelian shoppee	0,799	
Keputusan pembelian lazada	0,791	

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini menjadikan seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Independen T-Test

	PEMBELIAN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROMOSI	Shoppee	30	26,9667	5,15607	,94137
	Lazada	30	28,9667	2,89451	,52846

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
promosi	Equal variances Assumed	5,975	,018	-1,853	58	,069	-2,00000	1,07956	-4,16097	,16097
	Equal variances not assumed			-1,853	45,627	,070	-2,00000	1,07956	-4,17351	,17351

Berdasarkan hasil diatas ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian antara konsumen yang terpengaruh promosi shoppe dan lazada. Rata rata keputusan pembelian kelompok shoppee (Mean = 26,9) lebih rendah aripada lazada (Mean = 28,9) dengan selisih 2,00. Dengan nilai Sig (2- tailed) Lazada 0,069 > 0,05 dan shoppee 0,070 >0,05 menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.hal ini menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya promosi shoppee dan lazada memiliki efektivitas yang setara dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

Pembahasan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh marketplace Shopee dan Lazada di kalangan gen z. Berdasarkan uji independent t-test menunjukkan bahwa strategi promosi kedua platform berbeda secara statistik dalam hal fektivitas dan pendekatan. Secara spesifik, Shopee lebih menonjolkan iklan internasional dan promosi besar-besaran yang bersifat masif dan menarik perhatian pengguna melalui kampanye yang melibatkan selebriti dan influencer, serta gamifikasi yang meningkatkan interaksi pengguna. Di sisi lain, Lazada lebih fokus pada kenyamanan berbelanja, penawaran produk dari merek ternama, dan peningkatan layanan logistik untuk membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun kedua platform memiliki strategi promosi yang berbeda, keduanya memiliki pengaruh yang setara dalam mempengaruhi eputusan pembelian generasi Z. Rata-rata nilai pembelian di Lazada sedikit lebih tinggi dibandingkan Shopee, namun perbedaan ini tidak signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa kedua strategi efektif dalam konteks target pasar ini. Selain itu, faktor diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Kualitas produk dan harga juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua marketplace, menandakan bahwa faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi di marketplace sangat bergantung pada pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta faktor diskon dan kualitas produk yang mendukung keputusan pembelian generasiZ

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam strategi promosi antara marketplace Shopee dan Lazada di mana Shopee lebih menonjolkan iklan internasional dan promosi besar-besaran, sementara Lazada fokus pada kenyamanan berbelanja dan kolaborasi dengan artis kedua platform memiliki efektivitas promosi yang setara dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Data menunjukkan bahwa rata-rata pembelian di Lazada sedikit lebih tinggi dibandingkan Shopee, namun perbedaan ini tidak signifikan

secara statistik. Selain itu, diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam kualitas produk dan harga antara kedua marketplace. Secara umum, strategi promosi yang berbeda namun efektif, serta faktor diskon dan kualitas produk, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z.

### **Saran**

Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Eksplorasi Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang mungkin berperan, seperti pengalaman pengguna, kepercayaan terhadap platform, atau faktor sosial.
2. Pengujian Strategi Promosi di Berbagai Segmen Generasi Z Karena keberhasilan promosi bergantung pada pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar, penelitian lanjutan dapat membedah karakteristik berbeda dalam generasi Z dan menyesuaikan strategi promosi yang lebih spesifik.
3. Perbandingan Lebih Mendalam Antara Strategi Promosi Meskipun kedua platform sama-sama efektif secara umum, penelitian berikutnya dapat melakukan analisis yang lebih rinci mengenai efektivitas masing-masing strategi promosi, termasuk pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penggunaan Metodologi yang Lebih Luas dan Variatif Penelitian ini menggunakan kuesioner dan uji statistik tertentu. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
5. Pengaruh Perubahan Strategi Promosi dari Waktu ke Waktu Mengingat dinamika pasar e-commerce yang cepat, studi longitudinal dapat dilakukan untuk melihat bagaimana perubahan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.
6. Pengaruh Faktor Eksternal dan Teknologi Baru Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti tren teknologi baru, media sosial, dan inovasi digital lainnya terhadap

efektivitas promosi di platform marketplace..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* , (15th ed.). Muhajirin, V. D. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima). *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 246-257.
- Nurfadillah. (2023). Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 206-215.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior*, (10th ed.). . Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 33-46.
- VERA DAMAYANTI, m. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 246-257.
- vera damayanti, m. (2023). analisis perbandingan kualitas produk dan harga pada marketplace shopee dan lazada (studi pada konsumen di kota bima). *journal of management and social sciences (JIMAS)*, 246-257.
- Zahedi, N. F. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Optimum dengan Teori Permainan pada Marketplace (Studi Kasus: Persaingan Shopee dan Lazada). *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 50-57.
- Nanda Febri Yani Sitio, Z. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Optimum dengan Teori Permainan pada Marketplace (Studi Kasus: Persaingan Shopee dan Lazada). *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 50-57.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*.