

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Maraknya internet menunjukkan lajunya kemajuan teknologi dan komunikasi di masa globalisasi saat ini. Komunikasi dan pencarian informasi menjadi lebih mudah dengan internet, dan hanya perlu diakses dengan melalui ponsel maupun perangkat komputer. Dunia bisnis juga membutuhkan internet yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis dan mengembangkan bisnis ke skala yang lebih besar. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah bentuk perdagangan digital. Proses jual beli barang dan jasa melalui internet adalah yang dikenal dengan *e-commerce*. Konsumen akan dapat berbelanja online kemudian menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko offline untuk membeli barang yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan terciptanya situs belanja online bagi masyarakat khususnya bagi pengguna internet.

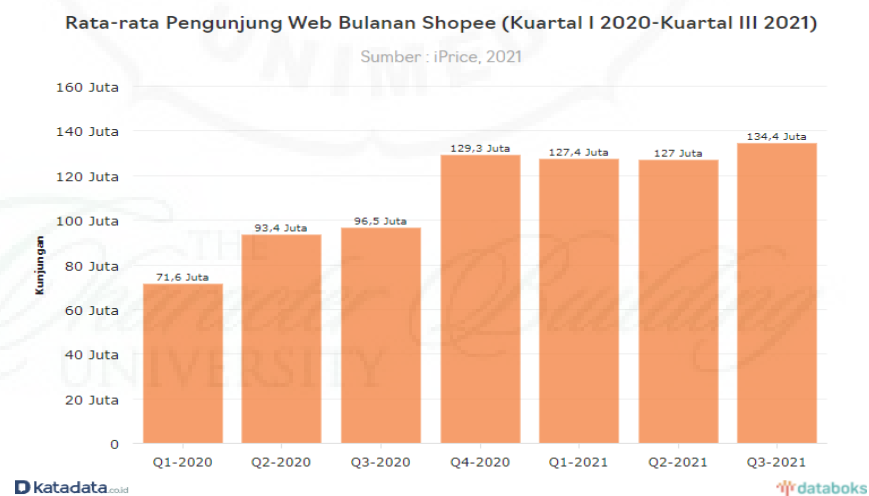
Berbicara tentang aplikasi belanja online yang hadir di Indonesia, terdapat sejumlah situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Zalora, dan sebagainya. Shopee saat ini menjadi aplikasi belanja online yang sedang trend dan cukup terkenal bagi masyarakat luas, untuk itu dipilih sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Shopee adalah aplikasi mobile jual beli online yang dapat dengan mudah digunakan dengan smartphone apapun yang terhubung dengan internet.

Pada tahun 2009 Forest Li mendirikan sebuah perusahaan *e-commerce*

yaitu Shopee yang berbasis di Singapura dibawah naungan oleh SEA Group. Kemudian, pada tahun 2015 Shopee resmi hadir di Indonesia dan kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi aplikasi belanja online yang disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan, menawarkan berbagai macam produk, dan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan situs jual beli online lainnya.

Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dikutip dari Jayani (2021), berdasarkan data iPrice, pada kuartal ketiga tahun 2021, rata-rata jumlah kunjungan web Shopee per bulan adalah 134,4 juta.

Gambar 1.1
Pengunjung Bulanan Shopee



Sumber : <https://databooks.katadata.co.id>

Perusahaan tentunya harus memiliki strategi agar dapat bertahan dalam jangka panjang untuk dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain di pasar

belanja online yang semakin kompetitif. Menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dua hal yang dapat dilakukan. Perusahaan juga memerlukan upaya untuk mempertahankan pelanggan tetap, jika dibandingkan dengan pelanggan baru. Hal ini dikarenakan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuannya mempertahankan pelanggan setianya.

Dalam pemasaran istilah loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Untuk mempertahankan seorang konsumen, dan meningkatkan kinerja serta mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, loyalitas konsumen sangat penting perannya dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen ialah suatu komitmen seorang konsumen baik terhadap suatu merek, toko, maupun pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang cukup konsisten (Tjiptono (2014:393). Sedangkan Dharmesta dalam Nurullaili (2013) adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu : harga, kualitas pelayanan, kualitas produk atau jasa, serta promosi. Namun dalam penelitian ini hanya faktor harga dan promosi yang menjadi faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. adapun penelitian lain yang dapat memperkuat penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Harini (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, promosi menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013:178) promosi merupakan rangkaian aktivitas yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam

upaya menyampaikan manfaat suatu produk, serta menjadi sarana yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli maupun menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, untuk itu menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi ataupun meningkatkan target pasar atas suatu produk maupun jasa yang telah dibeli dan diterima. Sehingga apabila seorang konsumen telah loyal terhadap produk ataupun jasa yang telah ditawarkan maka profitabilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. (Alma, 2013:179). Shopee menggunakan berbagai media untuk melakukan promosinya, tidak hanya di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tetapi juga di televisi dengan iklan yang menarik, sederhana dan mudah diingat oleh masyarakat umum. Shopee juga memberikan berbagai penawaran kepada pengguna setianya yang dapat berupa voucher gratis ongkir, *flash sale*, *extra cashback*, dan masih banyak promo lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan para pengguna baru untuk selalu menggunakan Shopee.

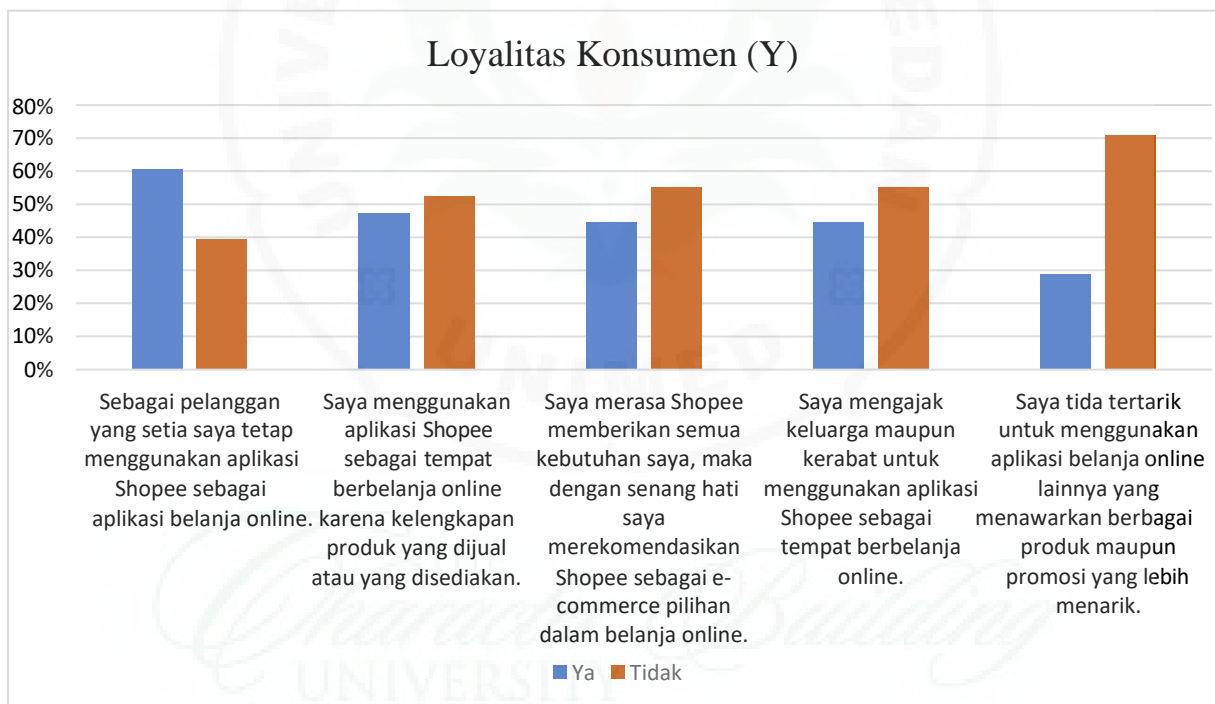
Selain faktor promosi, faktor harga juga dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut Alma (2013:169) harga (*price*) diartikan sebagai sejumlah uang yang akan dibayarkan atas suatu produk maupun jasa, ataupun jumlah nilai yang harus konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat karena telah memiliki, menggunakan maupun menerima suatu barang maupun jasa. Pada saat akan melakukan pembelian baik secara online, maupun secara langsung seorang konsumen perlu mempertimbangkan harga. Harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang

menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan konsisten.

Peneliti telah melakukan pra survey kepada 38 responden yang menggunakan aplikasi Shopee pada Kamis, 24 Februari 2022 sampai 26 Februari 2022 pada mahasiswa prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 kelas A dan B menunjukkan bahwa masih terdapat mahasiswa yang belum loyal terhadap aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Gambar 1.2

Diagram Variabel Loyalitas Konsumen



Sumber : Hasil Observasi Awal pada Kelas A dan Prodi Pend.Bisnis 2019

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis terhadap aplikasi Shopee masih tergolong rendah. Hal ini dilihat bahwa sebanyak 55,3% responden tidak setuju untuk merekomendasikan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan dalam

belanja online. Selain itu, sebanyak 71,1% responden tidak setuju untuk tidak tertarik menggunakan aplikasi belanja online lainnya yang lebih menawarkan berbagai produk maupun promosi yang lebih menarik.

Kemudian hasil observasi awal mengenai variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Gambar 1.3

Diagram Variabel Promosi (X1)



Sumber : Hasil Observasi Awal pada Kelas A dan B Prodi Pend. Bisnis 2019

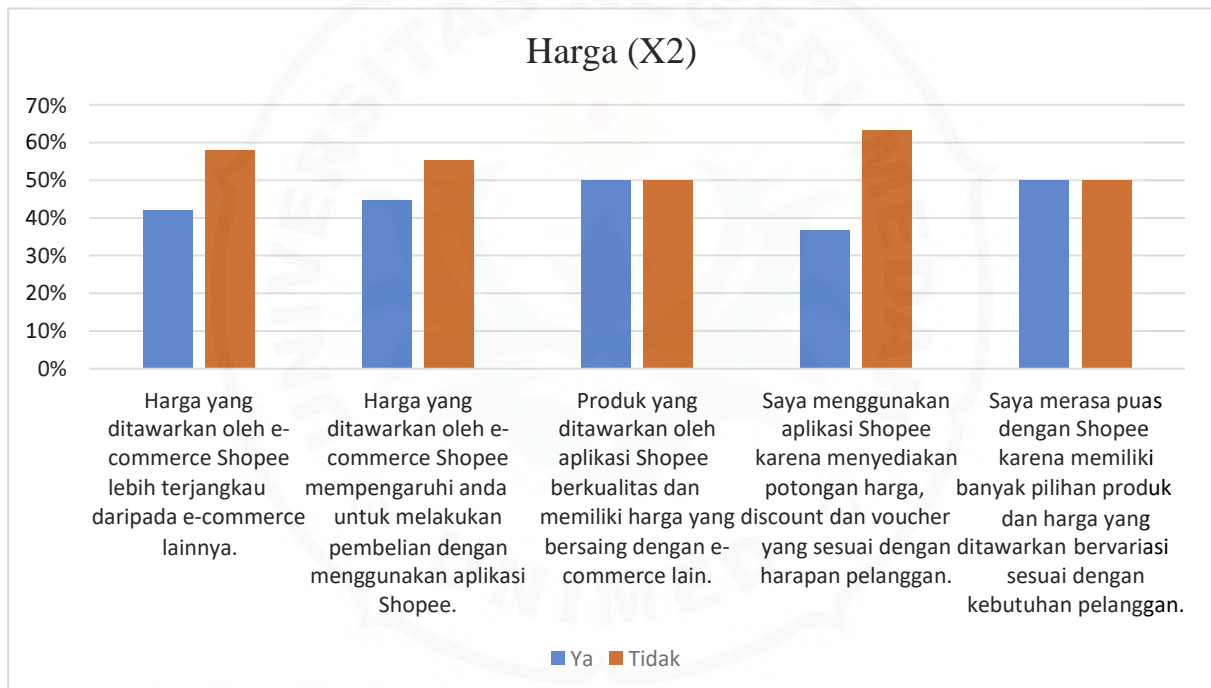
Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa tingkat promosi pada aplikasi Shopee masih tergolong rendah. Hal ini dilihat bahwa sebanyak 55,3% responden tidak setuju bahwa promosi Shopee dengan menggunakan artis terkenal baik luar maupun dalam negeri. Kemudian sebanyak 63,2% responden tidak setuju bahwa iklan ditayangkan Shopee di berbagai media sosial menarik

dan mudah diingat.

Sedangkan hasil observasi awal untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Gambar 1.4

Diagram Variabel Harga (X2)



Sumber : Hasil Observasi Awal pada Kelas A dan B Prodi Pend. Bisnis 2019

Berdasarkan diagram pada variabel Harga (X2) diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 57,9% responden tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih terjangkau daripada *e-commerce* lainnya. Kemudian sebanyak 63,2% responden tidak setuju menggunakan aplikasi Shopee hanya karena menyediakan potongan harga, dan voucher yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini berarti bahwa terdapat kendala yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, hal ini dilihat berdasarkan hasil observasi awal Mahasiswa. Maka dari itu disimpulkan bahwa

aspek promosi dan aspek harga yang dilakukan oleh Shopee belum optimal dan masih tergolong rendah bagi Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis 2019.

Berdasarkan paparan diatas, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun identifikasi beberapa masalah yang telah ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Tingkat loyalitas konsumen Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis terhadap Shopee masih tergolong rendah.
2. Masih banyak mahasiswa yang tidak ingin merekomendasikan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan dalam belanja online.
3. Masih banyak mahasiswa yang masih tertarik untuk menggunakan aplikasi belanja online lainnya yang lebih menawarkan berbagai produk maupun promosi yang lebih menarik.
4. Promosi Shopee dengan menggunakan artis terkenal baik luar maupun dalam negeri dianggap kurang menarik.
5. Iklan yang ditayangkan oleh Shopee masih dianggap kurang menarik dan sulit untuk diingat.
6. Masih terdapat mahasiswa yang kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih terjangkau daripada *e-commerce*

lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun batasan masalah dalam penelitian ini, meliputi :

- 1.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis 2019 FE UNIMED.
- 1.3.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis 2019 FE UNIMED.
- 1.3.3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis 2019 FE UNIMED.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.4.1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
- 1.4.2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.4.3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitaskonsumen pada pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan penelitian ini yaitu meliputi:

1.5.1. Untuk dapat mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5.2. Untuk dapat mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5.3. Untuk dapat mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.6.1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan tentang pengetahuan teoritis yang telah

dipelajari dalam perkuliahan dibandingkan dengan situasi nyata dilapangan, serta menambah wawasan serta pengetahuan lebih lanjut bagi peneliti mengenai faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.6.2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai sumber literatur untuk perpustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen.

1.6.3. Bagi Pihak Lain

Agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan untuk masalah yang serupa dimasa yang akan datang.