

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Forrest Li bersama dengan Chris Feng pada pertengahan Februari 2015 mendirikan sebuah aplikasi platform belanja *online* yang bernama Shopee dari perusahaan induk Sea Limited di Singapura. Dalam mendirikan dan mengembangkan aplikasi ini, sebelumnya Chris Feng sudah memiliki bekal dan pengalaman yang cukup baik di dalam bisnis *e-commerce* karena sebelumnya Chris Feng merupakan petinggi dari Zalora dan Lazada. Dalam tahun pertama pendirian Shopee, ekspansi langsung dilakukan di tujuh negara di Asia Tenggara yaitu di Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam dan juga Filipina.

Shopee berpendapat bahwa belanja online harus menyenangkan, mudah, dan terjangkau. Inilah visi Shopee dalam menyediakan layanan sehari-hari.

1.1.2 Visi dan Misi perusahaan

- Visi Perusahaan
Menjadi mobile marketplace no.1 di Indonesia
- Misi Perusahaan
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.3 Logo perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan Shopee beserta makna dari logo yang dibuat oleh Shopee :



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : shopee.co.id

Simbol keranjang belanja pada logo menandakan bahwa aplikasi e-commerce ini dapat memudahkan kita membeli berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, hingga fashion. Huruf S pada logo

tersebut melambangkan singkatan dari brand Shopee itu sendiri yang menunjukkan bahwa aplikasi bisnis berbasis web ini merupakan aplikasi dari Shopee yang memperbolehkan kita untuk membeli apapun. Warna oranye adalah warna hangat dan bahagia yang juga mewakili filosofi positif. Tujuan warna ini adalah untuk menarik minat konsumen.

1.1.4 Fitur pada Shopee

Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* juga mempunyai beberapa fitur untuk para penggunanya seperti :

1. Promosi

Khusus untuk para seller atau penjual Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* dimana disediakan suatu fitur promosi kepada para seller untuk mempromosikan beserta menjual barang mereka dengan harga khusus untuk bisa meningkatkan penjualan.

2. ShopeePay

ShopeePay merupakan uang elektronik yang dapat digunakan pengguna Shopee untuk membayar berbagai macam transaksi. Pengguna harus mengaktifkan ShopeePay terlebih dahulu sebelum dapat menggunakannya. Dengan menghubungkan nomor rekening pengguna memungkinkan untuk penarikan dan pengisian saldo ShopeePay.

3. ShopeePay *Later*

Layanan ShopeePay *Later* adalah fasilitas pembayaran cicilan sekali bayar Disalurkan oleh PT Commerce Finance (sebuah perusahaan pembiayaan), PT Lentera Dana Nusantara (penyedia platform pinjaman berbasis teknologi/P2P *lending*), serta pihak-pihak terkait lainnya. Beberapa mitra juga berkolaborasi dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT Commerce Finance dalam menyalurkan pinjaman kepada pengguna.

4. *Cash On Delivery* (COD)

Sebuah cara pembayaran setelah pembeli menerima pesanan dari kurir, COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan segera. Fasilitas pengiriman yang membantu proses cicilan COD melibatkan layanan pengiriman seperti J&T Express, Shopee Express, ID Express, serta pengiriman internasional. Asuransi mencakup pengiriman COD (bayar di tempat) yang dilakukan melalui J&T Express, Shopee Express, dan ID Express..

5. Shopee koin

Shopee memberikan kita sebuah poin bernama Shopee Koin yang merupakan bentuk token ketika Anda mendapatkan voucher cashback, review produk yang telah Anda beli, atau bermain game di shopee. Saat melakukan pembelian, saldo Shopee Koin juga dapat menurunkan biaya pembayaran. Klien dapat mengirimkan Koin yang bisa diberikan sebagai hadiah kepada teman di kontak Klien melalui percakapan. Koin yang ditransfer adalah koin terbaru yang dimiliki pengguna, yaitu yang memiliki tanggal kedaluwarsa paling lama. Tanggal kedaluwarsa Koin tidak akan berubah meskipun koin tersebut dikirimkan ke teman oleh pengguna.

6. Shopee Pinjam

Shopee Pinjam merupakan salah satu fitur baru Shopee di tahun 2020. Elemen ini memberikan potongan kredit pada kredit tunai yang dapat digunakan untuk tujuan tertentu. Besar kecilnya sejauh mungkin akan bergantung pada penilaian atau penilaian kredit dan selanjutnya klien tingkat upaya yang wajar yang dilakukan oleh pemberi pinjaman.

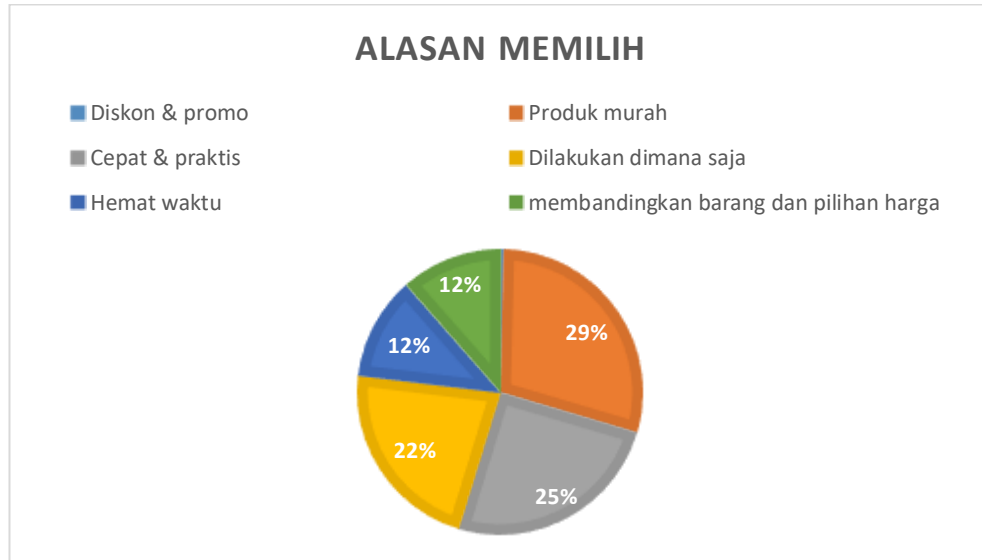
7. Shopee Food

Shopee Food telah memperluas layanan Shopee Indonesia sejak tahun 2021, menjadikannya platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Anda dapat menggunakan aplikasi shopee untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan shopee food. Dengan mengaktifkan fitur lokasi, Anda dapat memilih menu pilihan Anda dari ratusan ribu pilihan yang ditawarkan merchant. Kehadiran mitra-mitra Shopee Food yang siap mengantarkan makanan Anda dengan cepat dan sigap menjamin kualitas produk-produk Shopee Food.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman sekarang dimana *e-commerce* telah menjadi pusat belanja untuk keseluruhan masyarakat indonesia dimana mereka selalu membeli barang secara *online*. Menurut Rahmah (2023) yang didasarkan dari hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa alasan masyarakat berbelanja secara online didasarkan pada beberapa faktor tertentu, di antaranya adalah adanya 29,24% mempunyai alasan pada diskon dan promo, 20,72% berpikir bahwa harga produk jauh lebih murah, 17,87% karena lebih cepat dan praktis, 15,77% bisa dilakukan di mana

saja, 8,26% dapat menghemat waktu, 8,14% mudah membandingkan barang yang akan dibeli dan banyak pilihan harga.



Gambar 1.2 Alasan memilih e-commerce

Sumber : Rahmah dalam inet.detik.com (2023) yang digambarkan oleh Peneliti (2024)

Sepanjang tahun 2023, transaksi *e-commerce* di Indonesia dicatat oleh Bank Indonesia (BI). Hal ini diungkapkan oleh Deputy Gubernur Fillianingsih Hendarta dalam sesi tanya jawab Badan Rapat Dewan Gubernur (RDG). Mengenai *e-commerce* ujarnya dalam konferensi pers, 17 Januari 2024, “Jumlahnya pada tahun 2023 secara nominal mencapai Rp453,75 triliun dari volume 3,71 miliar, jadi ini tren yang terus meningkat.” Perkembangan ini seiring dengan berkembangnya bursa cicilan secara *online* atau terkomputerisasi. BI mencatat nilai pertukaran keuangan terkomputerisasi di RI mencapai Rp 58,478 triliun sepanjang tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 13,48% secara tahunan. (Rachman, 2024)

Indonesia memiliki beberapa platform *e-commerce* yang digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lainnya sebagai media belanja *online* yang sangat populer di masyarakat Indonesia melakukan pembelanjaan. Dari seluruh platform *e-commerce* yang beredar di Indonesia, mereka selalu bersaing untuk menarik banyaknya pelanggan dan calon pelanggan untuk berbelanja di pasar digital mereka. salah satu cara untuk menarik para konsumen dan pelanggan yaitu dengan mempromosikan barang yang murah agar dapat membuat para konsumen dan

pelanggan sangat sekali ingin membeli barang dengan harga yang murah dan ekonomis agar mereka juga bisa membeli produk dengan banyak.

Peneliti mendapatkan data yang peminat *e-commerce* pada saat bulan april 2024 untuk mengetahui pada data penggunaan *e-commerce* yang terbanyak didapatkan peneliti data pada periode akhir bulan Ramadan.



Gambar 1.3 penggunaan platform *E-commerce*

Sumber : annur dalam databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan dari gambar 1.2 yang didapatkan sebagai sumber dalam penggunaan *e-commerce* yang paling diminati didapatkan peneliti yaitu data pada saat bulan Ramadan 25 Maret sampai 1 April bahwa data yang didapatkan pada penjualan saat Ramadan, Shopee mendapatkan banyak peminat pelanggan yang ingin membeli di platform *e-commerce* mereka sebanyak 89% dari seluruh wilayah di Indonesia Di mana mereka telah melampaui Tokopedia dengan 51% dan Tiktok shop dengan 41%. Diketahui bahwa saat Ramadan merupakan periode khusus dalam kalender Islam yang sering kali mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Selama bulan tersebut, banyak konsumen yang ingin berbelanja dalam rangka persiapan menyambut Hari Raya. Jadi dengan analisis data *e-commerce* pada periode tersebut, dapat diketahui tren dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Data tersebut dapat membantu dalam mengetahui apakah strategi pemasaran mereka efektif atau tidak. Selain itu, diketahui

dari data tersebut bahwa Shopee menjadi unggul nomor 1 dengan banyak peminatnya dalam menggunakan *e-commerce* mereka.

Hal ini dikarenakan Pasalnya *Ramadhan*, Shopee sedang menjalankan kampanye *Ramadan Big Sale 2024*. Aplikasi Shopee menjadi fokus kampanye yang berlangsung dari 25 Maret hingga 1 April ini dan menawarkan pengalaman belanja online yang lebih menyenangkan dan menguntungkan kepada pelanggan dengan menghadirkan berbagai hal menarik melalui fitur interaktif, program inovatif, dan promosi substansial. Pada tahun 2024, Shopee menyadari tren menarik selama dua periode puncak kampanye: pengguna menjadi semakin tertarik untuk menggunakan fitur interaktif *Shopee Live* menjelang fajar. Hal ini terlihat dari pertukaran melalui lampu pertama *Shopee Inhabit* yang meluas hingga beberapa kali lipat pada puncak misi dibandingkan dengan waktu serupa pada hari-hari di luar akhir pekan. (Aprilyani, 2024)

Berdasarkan kejadian tersebut diketahui bahwa promosi sangat penting dalam industri *e-commerce* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi promosi yang efektif di Shopee dapat berupa diskon besar-besaran, *voucher*, *cashback*, dan program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan nilai transaksi. Berdasarkan dari promosi yang dilakukan oleh Shopee, hal ini juga sangat menarik banyaknya pembeli yang sangat ingin membeli produk mereka.

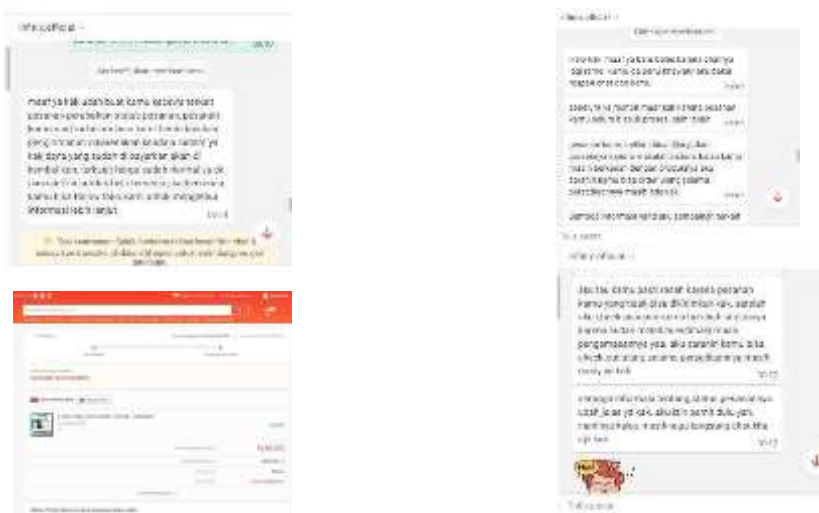


Gambar 1.4 Promosi Shopee

Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2024)

Pada gambar 1.4, Shopee sangat ahli dalam strategi promosi dimana mereka memberikan harga promosi barang yang mengakibatkan konsumen dan pelanggan ingin membeli barang tersebut. Berkat strategi promosi yang dilakukan, Shopee bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dimana mereka puas dengan promosi yang diberikan. Berkat rencana tersebut, Shopee bisa membuat pelanggan yang puas menjadi setia atau loyal terhadap platform *e-commerce* mereka. dengan adanya loyalitas pelanggan, Shopee bisa mendapatkan keuntungan yang besar dan profit yang lebih berkat loyalitas pelanggan.

Walaupun apa yang diberikan Shopee pada promosi yang disediakan tetapi ada juga masalah. Menurut Utami (2024) dari mediakonsumen yang mengemukakan bahwa Pada *event flash sale* Shopee 9.9 (9 September 2023), beliau sebagai konsumen berhasil memenangkan barang dari *flash sale* berupa *handphone* Infinix dengan harga Rp9.000 ditambah dengan harga pengiriman Rp9.000 dengan keseluruhan total Rp18.000 akan tetapi yang dijanjikan akan dikirim tanggal 17 akan tetapi, pada saat tanggal 17 barang yang dibeli masih dalam pemberitahuan akan dikemas. Lalu saat di infokan kembali dan dijanjikan akan dikirim tanggal 21. Beliau sebagai pembeli mencoba untuk Menghubungi *seller*, akan tetapi *Seller* tersebut malah meminta kepada pembeli untuk melakukan *check out* ulang barang dengan harga normal. beliau komplain kepada pihak Shopee, tapi tidak ada jawaban yang memuaskan. Shopee hanya mengatakan bahwa *seller* akan kena *penalty* saja, tetapi tidak bisa melindungi konsumen untuk mendapatkan haknya.



Gambar 1.5 Komplain mengenai promosi flashsale Shopee

Sumber : mediakonsumen.com (2023)

Dari kasus tersebut, meskipun Shopee mengalami masalah dalam promosi mereka, gerakan mereka dalam memberikan promosi merupakan sebuah tindakan dalam menjaga loyalitas pelanggan mereka. Shopee meluncurkan kembali promosi Shopee 11.11 *Big Sale*, yang berlangsung dari 15 Oktober hingga 11 November 2023. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menawarkan penawaran menarik serta mendukung perkembangan bisnis lokal. Kampanye ini berhasil menarik lebih banyak konsumen, pelaku bisnis, dan masyarakat untuk memanfaatkan kemudahan *e-commerce*. Monica Vionna, *Head of Marketing Growth* Shopee Indonesia, menyatakan bahwa kampanye 11.11 *Big Sale* sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepuasan melalui berbagai promosi yang disediakan oleh Shopee.



Gambar 1.6 *Shopee menghadirkan promosi 11.11 Big sale 2023*

Sumber : [marketeers.com](https://www.marketeers.com) (2023)

Berdasarkan dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa Shopee telah mencoba mempertahankan loyalitas mereka dengan mendapatkan kepuasan pelanggan mereka melalui promosi tetapi apakah Tindakan tersebut masih berpengaruh sampai sekarang. Untuk mengetahui masalah lebih lanjut, peneliti melakukan pembagian pra-kuesioner berdasarkan jawaban konsumen pada promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada saat pembelian di *e-commerce* Shopee terutama pada saat Promosi Bulan Ramadan yaitu Shopee Ramadan *big sale*. Kuesioner ini dibagikan pada 20 orang, dimulai dari promosi terlebih dahulu :

Tabel 1.1 uji Pra-kuesioner Promosi

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden
			ya	tidak	
1	<i>Advertising</i> Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)	Iklan promosi Shopee Ramadan <i>Big sale</i> membuat anda ingin belanja di Shopee	18 (80%)	2 (20%)	20
2	<i>Sales Promotion</i> Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)	Promosi harga Ramadan <i>big sale</i> membuat anda ingin berbelanja di Shopee	19 (90%)	1 (10%)	20

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas pada bagian *advertising* atau pengiklanan ditemukan 2 responden yang tidak sependapat dan 1 responden yang sama pada promosi penjualan atau *Sales Promotion*. Ini mengemukakan bahwa Promosi yang dilakukan Shopee sangat bisa menarik pelanggan untuk langsung berbelanja, walaupun beberapa respon dari 1 sampai 2 orang tidak setuju pada promosi tersebut.

Pada data berikutnya yaitu Pra-kuesioner kepuasan pelanggan pada saat ada Promosi Shopee Ramadan *big sale* yang ditemukan bahwa :

Tabel 1.2 Uji Pra-kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden
			ya	tidak	
1.	Kesan Berbelanja Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Ramadan <i>Big sale</i> sangat membuat anda puas berbelanja di Shopee	20 (100%)	0	20
2.	Kualitas Produk Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Produk yang anda pesan sudah sesuai juga dalam kondisi baik	14 (70%)	6 (30%)	20

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 kepuasan Pelanggan Shopee ditemukan bahwa kesan berbelanja pada pelanggan semua setuju atau semua pelanggan puas pada pembelian mereka akan tetapi terdapat 6 responden yang tidak setuju pada kepuasan dari kualitas produk yang dimana bisa dikatakan bahwa pelanggan akan merasa puas saat barang mereka telah diterima tetapi ada beberapa produk barang juga tidak sesuai kualitas yang diberikan atau ada sedikit kerusakan pada produk.

Menurut Hidayat dan Mardiyana (2024) dalam penelitian mereka pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Pelita Bangsa Bekasi sebanyak 100 responden mahasiswa ditemukan bahwa promosi dari Shopee memberikan efek yang signifikan atau berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasakan kepuasan pada promosi yang diberikan Shopee.

Selanjutnya peneliti melakukan Uji pra-Kuesioner pada Loyalitas pelanggan Shopee :

Tabel 1.3 Uji Pra-kuesioner Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden
			ya	tidak	
1	<i>Repeat Purchase</i> Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Anda merasa ingin membeli produk di Shopee lagi pada saat masa promosi masih terbatas	15 (75%)	5 (25%)	20
2	<i>Referall</i> Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Anda Merasa promosi Ramadan Shopee lebih unggul daripada <i>e-commerce</i> Lainnya	18 (80%)	2 (20%)	20

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 ditemukan bahwa ada 5 respon Tidak pada bagian *Repeat Purchase* yang berarti pelanggan tersebut bisa dikatakan walaupun bisa membeli Produk dengan harga yang terjangkau akan tetapi tidak melakukan pembelian ulang lagi di Shopee dikarenakan sudah merasa cukup kebutuhan mereka pada masa Ramadan walaupun mereka adalah pelanggan yang setia, juga pada *Referall* terdapat

2 respon tidak dimana pelanggan tersebut berpendapat bahwa promosi penawaran harga yang diberikan oleh *e-commerce* lainnya masih lebih baik dan unggul.

Menurut Sati (2021) pada penelitian yang dilakukan dari pemberian kuesioner kepada 73 orang , diketahui bahwa analisis pada promosi gratis ongkir Shopee memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebanyak 32 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari di Jambi.

Berdasarkan hasil data tambahan data dan banding studi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dimana beberapa kasus yang ditemukan didapatkan di daerah Bekasi dan Jambi. lalu bagaimanakah cara untuk mengetahui apakah promosi-promosi dari Shopee dapat menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mereka.

Menurut Back & Parks (2003) dalam Ofosu-botaeng dan Agyei (2020) bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu indikator yang kuat dalam membentuk loyalitas, jadi strategi promosi yang dilkakukan Shopee bisa mendatangkan loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan tersebut. Maka dari Itu tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelanjaan Aplikasi Shopee di Indonesia Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi” dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh promosi Shopee kepada para pengguna yang ada di seluruh Indonesia yang membuat para pelanggan mereka menjadi loyal dengan bantuan kepuasan mereka, apakah pengaruh tersebut bisa menciptakan loyalitas atau tidak di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Loyalitas pelanggan dalam pembelanjaan Pelanggan Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelanjaan Pelanggan Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelanjaan Pelanggan Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian ini, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee terhadap loyalitas para pelanggan di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan Shopee di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pembelannjan Shopee di Indonesia

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Aspek Teoristis

Pada penelitian yang dilakukan bisa didambakan menghasilkan dan mampu membagikan hasil yang bisa digunakan untuk menambahkan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam pemasaran *e-commerce*. Terutama dalam aspek mengenai Promosi, Loyalitas Pelanggan beserta Kepuasan Pelanggan. Dan juga, pada penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan peneliti lainnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Pada aspek ini, penelitian yang dilakukan dapat membantu perusahaan Shopee dalam mengetahui pengaruh promosi mereka kepada para pelanggan mereka yang bisa menjadi puas lalu mendapatkan loyalitas kepada mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Selanjutnya akan dijelaskan gambaran dalam proses materi pada penelitian mengenai penulisan skripsi yang dibuat peneliti, maka dari itu peneliti membuat susunan organis tahap penjelasan penelitian ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian awal bab akan dijelaskan gambaran umum yang dipilih oleh ilmuwan, latar belakang dalam masalah yang diteliti, rumusan permasalahan, tujuan dan kegunaan beserta sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan berbagai teori dasar yang diterapkan oleh peneliti sebagai fondasi dalam analisis penelitian, menyertakan referensi dari studi sebelumnya, serta menyajikan kerangka penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas berbagai jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, teknik atau metode pengumpulan data, serta cara-cara untuk menganalisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan temuan penelitian dan analisis terkait dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dan peneliti di masa mendatang.