

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh RedSeer pada tahun 2020, pembelian melalui *e-commerce* meningkat pesat sebanyak 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan saat pandemi berlangsung terdapat sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru (Sirclo, 2020). Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya kebiasaan konsumen yang berbelanja menggunakan sistem *online*. Maka, *e-commerce* saat ini makin digemari oleh konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat ini didukung dengan adanya teknologi yang di akses oleh konsumen. *Electronic commerce (E-Commerce)* ialah konsep baru yang menggambarkan proses jual beli benda ataupun jasa pada *World Wide Website* internet ataupun proses jual beli ataupun pertukaran produk, jasa serta data lewat jaringan data termasuk internet (Munawaroh, 2020). Dengan adanya pertumbuhan *e-commerce* dapat menjadikan peluang bisnis untuk mendirikan usaha.

Melihat *trend e-commerce* yang semakin meningkat, membuat para pelaku bisnis di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk memaksimalkan pemanfaatan *e-commerce* dengan memunculkan keunggulan-keunggulan produknya. Sehingga

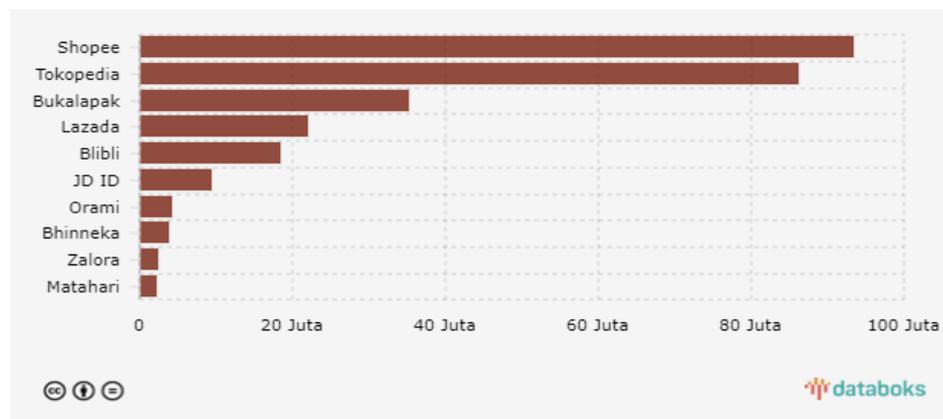
akan menarik konsumen untuk menjadi loyal pada *e-commerce* tersebut (Saputra, 2020).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Marketplace Shopee Per Tahun

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	38,9 Juta
2.	2019	55.9 Juta
3.	2020	96,5 Juta

Sumber : (Xendit.co , 2020)

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *marketplace* shopee meningkat setiap tahunnya karena adanya kesenangan yang dirasakan oleh konsumen *marketplace* shopee sehingga meimbulkan loyalitas pelanggan.

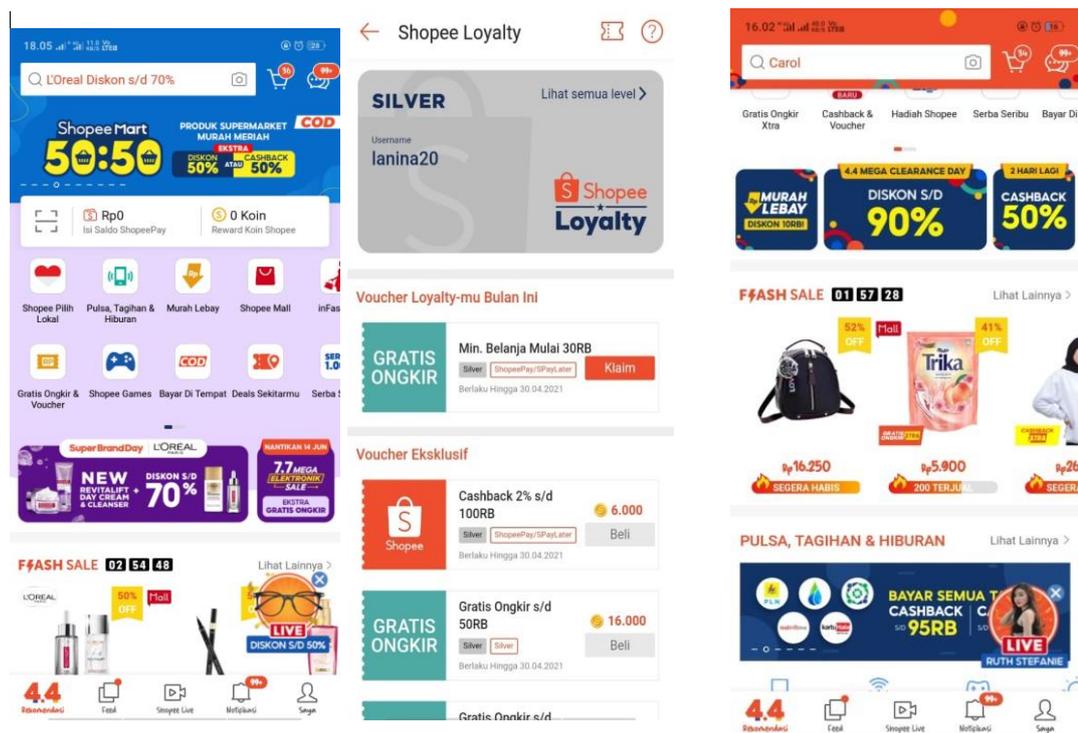


Sumber : (Databoks, 2020)

Gambar 1.1 Peringkat *E-Commerce* Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa Shopee menempati tingkat teratas *e-commerce* Indonesia yang paling banyak dicari pada tahun 2020 dari situs *e-commerce* lain, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Shopee meningkat.

Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang berbasis *marketplace*. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan. Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti : pakaian, perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, perawatan dan kesehatan, dan lain-lain (Reza, 2015). Shopee memiliki berbagai fitur dan promosi menarik setiap harinya. Seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : (Aplikasi Shopee, 2021)

Gambar 1.2 Fitur-Fitur Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat berbagai fitur dan promosi yang diberikan kepada Shopee disetiap harinya. Mulai dari promo gratis ongkir, bayar di tempat, bayar tagihan listrik dan pulsa lebih murah, dan lain sebagainya. Selain itu marketplace shopee juga memberikan apresiasi kepada pelanggannya melalui fitur shopee loyalty. Dalam shopee loyalty memiliki 4 tingkatan, Classic (membeli minimal 1 kali), Silver (membeli minimal 3 kali), Gold (membeli minimal 20 kali), dan Platinum (membeli minimal 75 kali). Dalam shopee loyalty juga apabila semakin tinggi tingkatan semakin banyak keuntungan yang di dapatkan oleh pelanggan. Sehingga membuat loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya berbagai promosi penjualan yang diberikan *marketplace* shopee.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali (Oliver, 1997). Secara umum loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan ialah perwujudan serta kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam memakai sarana ataupun jasa pelayanan (Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan yang tidak hanya berdampak sementara, namun berkelanjutan yang juga menjadi keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

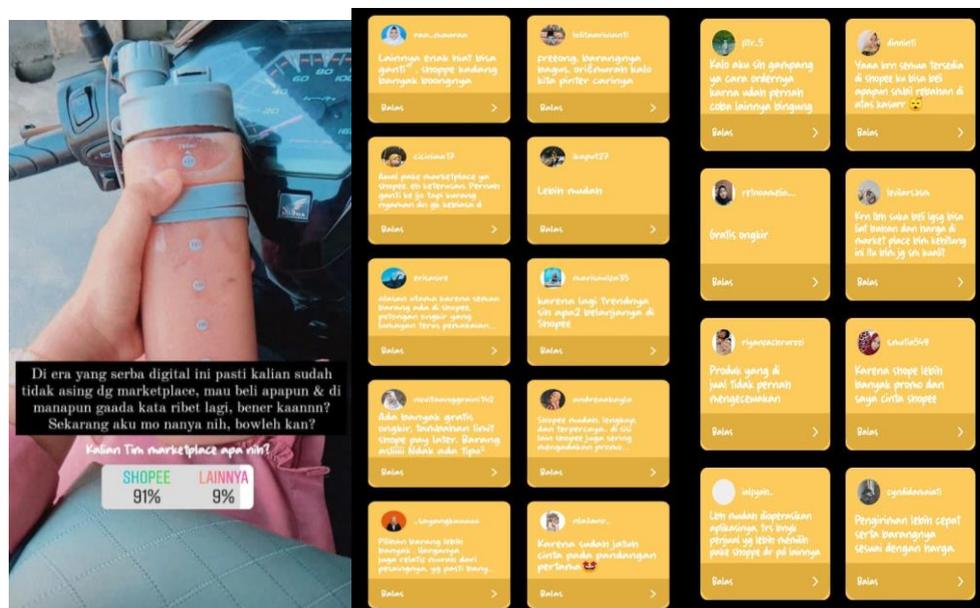
Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi penjualan merupakan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih besar dan lebih cepat oleh penjual atau konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dalam sebuah perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan mampu

menarik perhatian pelanggan sampai pelanggan mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan laba. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh penjual. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Suntari, 2018) tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Cabang Darmaraja Sumedang) “ membuktikan bahwa Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Cabang Darmaraja.

Loyalitas pelanggan terbentuk tidak hanya karena adanya promosi penjualan namun juga karena adanya kepercayaan merek. Timbulnya kepercayaan merek menyebabkan rasa kesetiaan konsumen akan merek. Dimana kesetiaan dalam merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya. Menurut (Ferrinadewi, 2010) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Warusman & Untarini, 2016) tentang “Pengaruh Citra Merek dan

Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya) “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc.

Masyarakat Jombang menganggap *e-commerce* merupakan suatu hal yang mendorong adanya peningkatan *trend* dimasa kini. Peningkatan *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat Jombang sendiri sudah tidak asing lagi dengan situs atau aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dsb. Dari banyaknya situs atau aplikasi *e-commerce* salah satunya Shopee menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada konsumen di Kota Jombang.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambar 1.3 Tanggapan Responden

Berdasarkan gambar 1.3 peneliti menemukan adanya berbagai tanggapan positif dari responden mengenai *marketplace* shopee. 91% diantaranya lebih memilih *marketplace* shopee dari *marketplace* lain. Alasannya cukup beragam, namun dapat di simpulkan bahwa responden tertarik dengan berbagai fitur dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee. Selain itu responden juga menyadari adanya kemudahan saat menggunakan *marketplace* shopee dari pada *marketplace* lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *marketplace* shopee di Jombang., sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan“ (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Jombang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Jombang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan supaya penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan

penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan peneliti adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *marketplace* shopee di Jombang. Secara spesifik peneliti mengajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* shopee di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* shopee di Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana pengalaman pembelajaran yang dapat menumbuhkan sikap, ketrampilan dalam meneliti, dan mengaplikasi teori-teori yang telah didapat selama di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis *e-commerce*.