

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan Shopee baru beroperasi pada Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.

Perjalan maupun pengalaman shopee di Indonesia bisa dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun, yang mana shopee masuk ke Indonesia di tahun 2015 dan pada saat itu shopee belum dikenal dan belum memiliki banyak mitra yang ikut bekerja sama sampai pada tahun 2017 hanya ada 500 brand yang ikut bergabung dengan shopee. Namun pada tahun 2018 shopee mengalami kenaikan yang sangat signifikan yang membuat shopee semakin dicari dan digunakan di kalangan masyarakat, didalam kenaikan angka perkembangan shopee akan menyediakan pemasaran dan dukungan operasional eksklusif bagi mitra *brand* yang sepanjang tahun 2020, khususnya sejak terjadinya pandemi.

Keberhasilan Shopee di tahun 2019, didorong oleh strategi yang sukses untuk memberikan pengalaman berbelanja yang sosial dan menarik. Lebih dari 1 miliar kali *in-app games* Shopee dimainkan pada tahun 2019. Shopee dinobatkan sebagai aplikasi belanja nomor satu di Asia Tenggara dan Taiwan dengan *Monthly Active Users* (MAU) di kuartal kedua dan ketiga pada tahun 2019. Selain itu, Shopee mencetak rekor baru selama periode belanja akhir tahun dengan 80 juta barang terjual hanya dalam waktu 24 jam di festival belanja akhir tahunan, Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Menegaskan statusnya sebagai platform *e-commerce*, Shopee berhasil mencatatkan lebih dari 138 juta pesanan di kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan per hari - pertumbuhan *year-on-year* sebesar 117,8%.

Produk yang ditawarkan shopee sangat berkualitas sesuai dengan barang atau produk yang ditawarkan, dan shopee tidak membuat harga yang tidak bisa dijangkau oleh pelanggan. Cara shopee memperkenalkan barang ke konsumen adalah membuat foto, fungsi, dan info tentang produk yang dijual. Agar para konsumen yang mengunjungi situs mereka bisa tau produk yang dijual sesuai dengan kemauan dan keinginan para konsumen. Harga yang diberikan kepada pelanggan sangatlah murah dan terjangkau untuk para konsumen yang mau bergaya dengan harga yang bisa diperoleh para konsumen. Sebagai situs belanja *online*, shopee selalu memberikan harga dan promo yang membuat pelanggan selalu loyal dan tidak berpaling dari shopee, itulah mengapa banyak yang menyukai berbelanja di shopee.

Promosi shopee juga sangat menarik yang dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi dengan artis-artis ternama baik didalam maupun diluar negeri seperti grup idol korea yang sedang trend yaitu ITZY, BTS, Blackpink, Jackie Chan, Ronaldo, Joe Taslim, Amanda Manopo dan artis lainnya agar meraih respon dari masyarakat sehingga meningkatkan valuasi dari platform mereka dan juga memudahkan masyarakat mengingat platform tersebut. Caranya shopee memikat para konsumen yaitu dengan mengadakan ongkir besar-besaran, mengadakan cashback, gratis ongkir sekaligus *big sale* setiap bulan contohnya *sale* 3.3, 12.12, agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di shopee.

Ditemukan pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Abdullah dan Rizan, 2016). Namun ditemukan harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Pongoh, 2013). Selain itu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pardede dan Hadi, 2015). Namun ditemukan pada penelitian lainnya bahwa, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pongoh, 2013). Pada penelitian terdahulu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pardede dan Hadi, 2015). Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Diansyah dan Putera, 2017). Pada penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pardede dan Hadi, 2015). Berdasarkan sumber riset terdahulu dari data diatas, terdapat perbedaan hasil. Dengan demikian, hal ini menampilkan bahwa riset judul yang akan digunakan pada penelitian ini memang layak untuk diteliti kembali.

Tabel I.1 Data Pengguna Shopee pada Mahasiswa Hukum Universitas Prima Indonesia 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Shopee	Jumlah Tidak Pengguna Shopee	Jumlah Mahasiswa Fakultas Hukum Unpri
2019	219	107	326
2020	234	9	243
2021	353	21	374

Sumber: Mahasiswa fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengguna shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena Shopee sering memberikan diskon dan gratis ongkir kepada konsumen. Maka dari itu aplikasi Shopee banyak digunakan saat ini oleh masyarakat karena selain memudahkan dalam berbelanja juga banyak pilihan produk yang diberikan oleh pihak Shopee.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee”** yang studi kasusnya pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee, perumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?
- 2) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?
- 3) Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?
- 4) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)?

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Bagi Penulis
Diharapkan supaya menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran, terkhusus dalam pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Shopee dan menerapkan ilmu yang selama ini yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk membantu penelitian selanjutnya.
3. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia.
4. Bagi Shopee
Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen serta aktif dalam kegiatan promosi, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Andriyani dan Zulkarnaen (2017) kualitas produk adalah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari industri ataupun produsen mengingat mutu produk berkaitan erat dengan permasalahan keputusan konsumen.

Menurut Saputra, Hidayat dan Sunarti (2017) kualitas produk adalah sesuatu perihal yang berarti dalam memastikan pemilihan sesuatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah sesuatu produk yang betul-betul teruji dengan baik berkaitan dengan kualitasnya. Sebab untuk konsumen yang diutamakan merupakan mutu dari produk itu sendiri.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu produk yang memiliki ketahanan produk serta memiliki daya pikat tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang baik serta dapat memuaskan keinginan dari konsumen.

I.5.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Untoro (2010) definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ramli (2013) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah Nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang sebagai kompensasi dari suatu barang atau jasa yang diterima oleh konsumen.

I.5.3 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2018) promosi adalah sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen atau pelanggan untuk membelinya.

I.5.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Tjiptono (2005), loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Sutisna (2001), loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk secara terus menerus dikarenakan oleh kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

I.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari tanggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain:

I.2 Tabel Penelitian Terdahulu

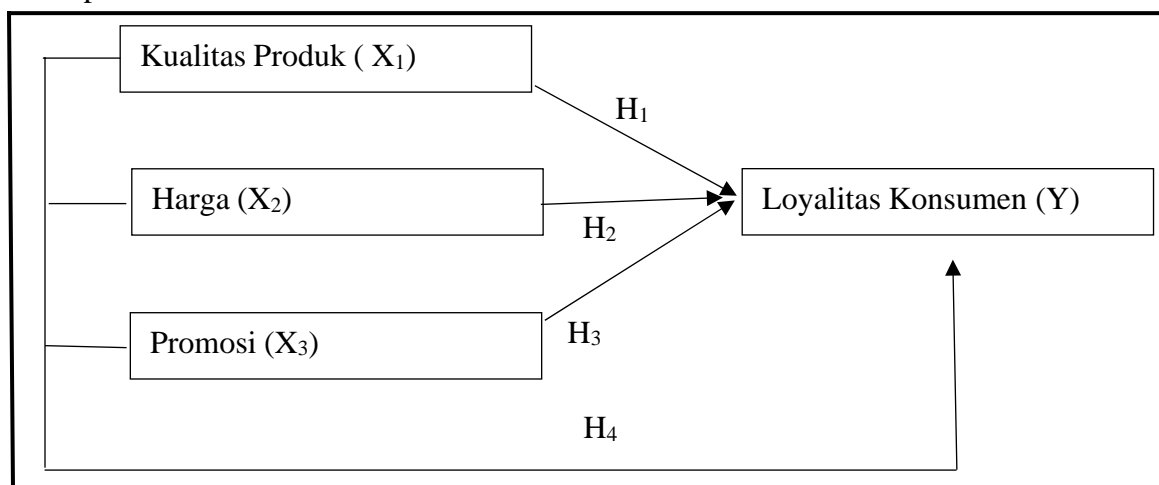
Nama	Judul	Hasil Penelitian
Jackson, Tawas, Arie (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Belanja Shopee.	Daya tarik iklan berpengaruh positif besar terhadap minat konsumen pada aplikasi belanja shopee diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi belanja shopee.

Norasania (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee pada Kota Gresik.	Variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image tidak.
Brenda R.Leonardo, Rudy, S.Wenas, Jane G. Poluan/ (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)	Shopee Indonesia adalah salah satu pusat pembelajaran <i>online</i> yang dikelola oleh Garena dan berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT.Shopee Internasional Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace shopee.
Pralda Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik <i>Online</i> Shooing Kaimana di Kota Kaimana Papua Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan (uji-f) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada butik <i>online</i> shooing Kaimana Papua Barat. Artinya, jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki harga yang sesuai akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Sumber: Data peneliti, 2023

I.7 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan permasalahan diatas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)
- H₂: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)
- H₄: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)