

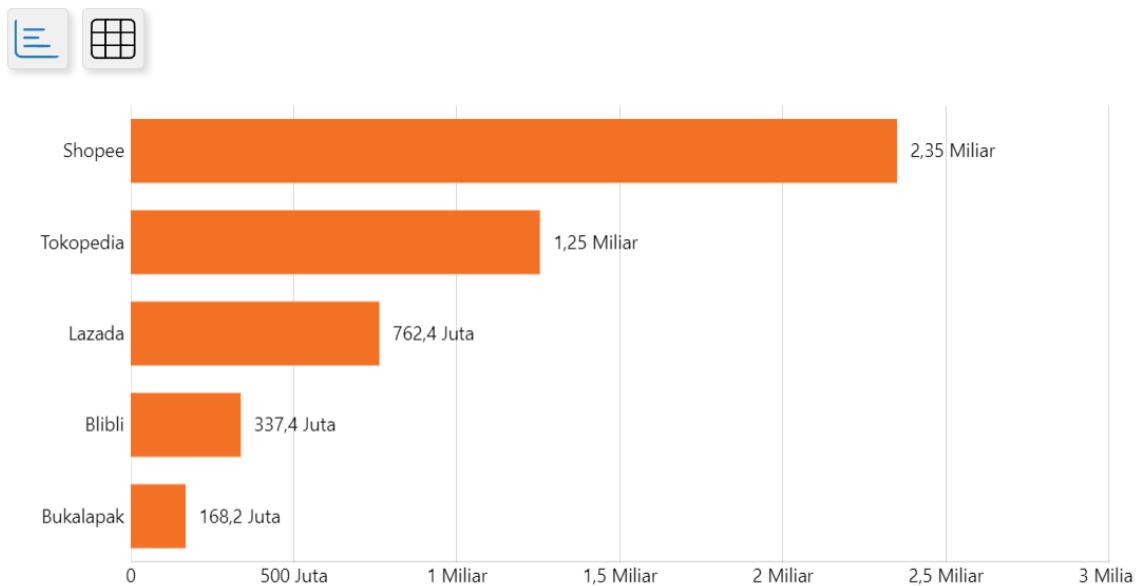
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang saat ini semakin kencang membuat kemajuan teknologi dan internet juga ikut berkembang pesat dan semakin memudahkan Masyarakat dalam melakukan segala hal, internet di masa kini tidak hanya digunakan untuk mengakses suatu media saja tetapi dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli seperti berbelanja atau membeli kebutuhan lewat Marketplace, Marketplace menawarkan banyak kemudahan bagi para konsumen, seperti proses transaksi yang tidak lagi dengan cara pertemuan tatap muka seperti pada saat berbelanja di pengecer atau swalayan. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi via *online*. Keberadaan Marketplace ini menciptakan suatu platform elektronik yang menyatukan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *E-Commerce*, Sering kali Perusahaan Marketplace memberikan sarana bagi tiap-tiap pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak ramai yang terdapat ruang komunikasi antara pembeli dan penjual, perusahaan juga mengatur proses transaksi pembayaran yang dilakukan secara online ini ke dalam rekening yang sama untuk menghindari penipuan.

Shopee adalah salah satu situs Marketplace dan dimiliki oleh perusahaan Sea Limited (yang sebelumnya Perusahaan ini bernama Garena) Sea Limited adalah Perusahaan yang berasal dari Singapura dan merupakan induk dari Shopee, Perusahaan ini awalnya diluncurkan pada tahun 2015 dan sejak saat itu menyebar luas menuju berbagai negara di Asia seperti Cina, Malaysia, Thailand, Vitenam, Filipina dan sejak tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara non Asia pertama yang aktif menggunakan Shopee, Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada 1 Desember 2019 dan telah menambah ramai nya pola berbelanja secara online. Awalnya shopee hanya digunakan seperti Marketplace pada umumnya seperti untuk berbelanja pakaian, mainan dan berbagai perlengkapan lain, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan peningkatan permintaan konsumen, e-commerce Shopee juga menghadirkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan utilitas seperti pembayaran dan pembelian token listrik, pembayaran PAM, Gas serta PBB



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Tabel 1.1 data kunjungan Marketplace terbanyak di Indonesia

Mengacu pada data dari Similar Web, Shopee merupakan platform yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada periode tahun 2023, dan berdasarkan kajian data di atas maka bisa di simpulkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan Marketplace Shopee sangat tinggi, untuk itu sangat penting menjaga loyalitas konsumen tetap tinggi agar tidak tertinggal dari pesaing lainnya seperti Tokopedia, Lazada dan Blibli, dan secara umum loyalitas konsumen dapat terpengaruh oleh Brand awareness, Kualitas produk dan harga yang di tawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset jangka panjang yang sangat berharga bagi perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan tetap setia menggunakan suatu produk atau merek, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Dalam konteks marketplace, Shopee menjadi salah satu contoh nyata bagaimana loyalitas pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Shopee mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan adalah brand awareness. Brand awareness atau kesadaran terhadap sebuah produk mengacu pada seberapa peka suatu merek dikenal dan melekat dalam pemikiran konsumen. Shopee telah berhasil membangun brand awareness yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan promosi. Semakin tinggi faktor penunjang kesadaran brand, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan menggunakan platform tersebut. Sebaliknya, rendahnya brand awareness akan menimbulkan keraguan di benak konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan.

Di sisi lain, pengaruh harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelaku usaha diharuskan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Calon konsumen cenderung menilai kualitas ataupun manfaat produk berdasarkan harga

yang ditetapkan. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen dapat merasa kecewa dan akhirnya berpindah ke kompetitor. Dalam hal ini, strategi promosi seperti pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh Shopee terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Faktor pengaruh yang tidak boleh diabaikan adalah kualitas produk beserta layanan dalam Perusahaan. Konsumen mengaitkan kualitas dengan kepuasan dan pengalaman penggunaan. Shopee, sebagai marketplace, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa penjual di platformnya menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Kualitas produk yang konsisten serta pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat brand awareness dapat menyebabkan keraguan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Apabila sebuah merek tidak memiliki brand awareness yang kuat di pemikiran konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan platform tersebut, termasuk marketplace Shopee.
2. Ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas atau manfaat produk dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tidak mencerminkan nilai produk yang ditawarkan akan memicu kekecewaan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke platform pesaing.
3. Kualitas produk yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli melalui marketplace memiliki standar kualitas yang baik. Apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Brand awareness, pricing, dan kualitas produk merupakan faktor mutlak yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu marketplace. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan bersama-sama membentuk persepsi serta pengalaman konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas mereka terhadap marketplace seperti Shopee

1.3 Teori pengaruh antar Variabel

1.3.1 Teori pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas

Studi Bhutton et al. (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek meningkatkan loyalitas dengan mempererat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Brand awareness berfungsi sebagai pengingat yang membantu konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal saat membuat keputusan pembelian.

Suharto et al. (2021) mengonfirmasi bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama melalui media sosial, di mana merek yang lebih dikenal lebih sering mendapatkan preferensi dan kesetiaan konsumen

Keller (2019): David A. Keller dalam bukunya "Strategic Brand Management" mengemukakan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli dan tetap loyal kepada merek tersebut. Semakin dikenal merek, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih merek tersebut secara konsisten

Secara harfiah maka *brand awareness* menunjukkan kesadaran merek, semakin kuat kesadaran merek suatu brand maka dapat meningkatkan kepuasan & loyalitas pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.3.2 Teori pengaruh harga terhadap loyalitas

Penelitian oleh Johnson dan Lee (2023) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan adil memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mereka menyoroti bahwa harga yang transparan dan tidak mengecewakan konsumen dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan merek.

Kumar dan Shah (2021) Dalam penelitian mereka tentang "Customer Loyalty Management", Kumar dan Shah menekankan bahwa strategi harga yang dinamis dan personalisasi harga berdasarkan data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Mereka menggarisbawahi bahwa pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku pembelian dan preferensi harga pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sweeney dan Soutar (2023) Dalam studi mereka tentang "Brand Loyalty and Price Perception in Emerging Markets," mereka menemukan bahwa di pasar yang sedang berkembang, persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Mereka menyoroti bahwa pelanggan di pasar ini cenderung lebih sensitif terhadap harga, tetapi loyalitas dapat ditingkatkan melalui strategi harga yang kompetitif, diskon reguler, dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah.

Melihat penguraian materi berikut maka dapat disimpulkan bahwa *harga* merupakan besaran nominal yang telah disepakati oleh pihak yang terkait untuk mendapatkan barang atau jasa dalam kesepahaman transaksi jual-beli. Harga juga merupakan suatu nilai pengukuran yang ditentukan oleh perusahaan sebagai daya tukar barang atau jasa yang diperdagangkan

1.3.3 Teori pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Rangkuti (2021) - Dalam penelitian terbaru, Rangkuti menyoroti bahwa kualitas produk yang unggul tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar.

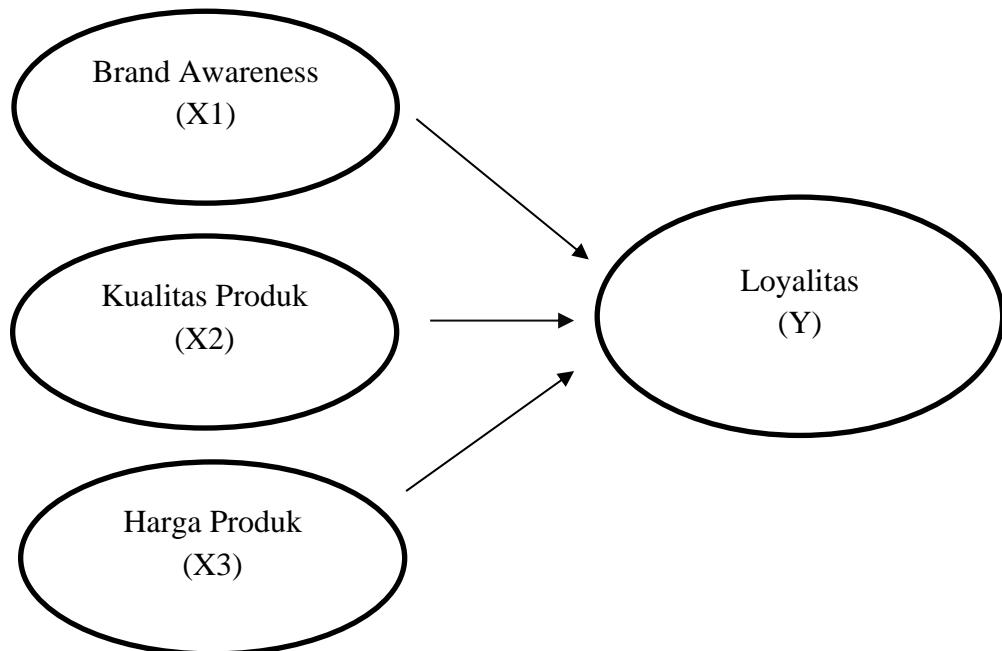
Kotler & Keller (2021) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk yang tinggi menciptakan pelanggan yang mempunyai rasa puas yang berkelanjutan. Kepuasan ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal. Mereka juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan yang didorong oleh kualitas produk dapat mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan retensi pelanggan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) kualitas produk yang baik menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai ini, dalam jangka panjang, dapat memperkuat loyalitas dengan mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Kualitas produk juga mampu mempengaruhi merek dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan.



Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis

1.5 Hipotesis

Hipotesis atau pemikiran dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kemutlakannya melalui pengujian lebih lanjut.

- H1: Brand awareness memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform shopee
- H2: Nominal yang ditawarkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform shopee
- H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee
- H4: Brand awareness, Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada marketplace shopee