

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan go public saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sistem teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008). Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang produknya yang tidak berwujud. Oleh karena itu, kepuasan konsumenlah merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut website tirto.id pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020 mendatang, diprediksi internet di Indonesia akan meningkat

menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, terdapat 18 juta orang konsumen pembeli online di Indonesia. Dan pada tahun 2025 mendatang, diprediksi akan terdapat 119 juta konsumen pembeli online di Indonesia. Maka tak heran banyak sekali perusahaan-perusahaan e-commerce yang berdatangan ke Indonesia.

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak digunakan (iPrice Group,2019) CEO Shopee, Chris Feng menggunakan Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-commerce dengan meramaikan segmen Mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Aplikasi shopee tersedia di perangkat Android (Google Play Store) maupun IOS (App Store) (Priambada,2019).

Namun, sebagai marketplace yang meramaikan segmen mobile, Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak e-commerce terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain. Seiring pertumbuhan e-commerce yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain e-commerce maupun penyelenggara marketplace harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya demi memenangkan persaingan tersebut (Nugroho, 2018).

Shopee adalah salah satu toko online internasional yang beroperasi di beberapa Negara Asia Tenggara. Shopee di Indonesia berdiri secara resmi pada awal 2016 dan berkembang dengan sangat pesat hingga menjadi 10 besar toko online terbaik di Indonesia dengan download aplikasi sebanyak 50 juta pada Maret 2019.

Eksistensi Shopee di Indonesia tidak lepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Shopee. Shopee melakukan strategi promosi “Single Day” yaitu konsumen Shopee mendapatkan berbagai macam diskon menarik yang disediakan oleh Shopee dalam 1 hari saja. Shopee juga melakukan banyak promosi yang

menguntungkan bagi konsumen Shopee yaitu diantaranya Goyang Shopee, Kuis Shopee, dan Flash Sale. Shopee juga memilih BLACKPINK girl grup asal Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka untuk menarik konsumen milenial sebagai salah satu strategi promosi. Shopee juga menerapkan “Garansi Harga Termurah” yang mana strategi ini sangat jitu untuk menarik banyak konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Shopee terbukti jitu menjadikan Shopee sebagai market place paling populer pertama di aplikasi mobile shopping iOS Store dan Google Play di Indonesia pada tahun 2017.

Beralihnya perilaku masyarakat dalam berbelanja tatap muka menjadi berbelanja online akhir-akhir ini sangat meningkat drastis. Sebagian besar masyarakat melakukan pembelian melalui online, banyak keuntungan ketika berbelanja online, begitu juga kerugian pasti akan didapatkan apabila tidak bisa menggunakan dengan bijak. Maraknya kehadiran aplikasi dan layanan digital mendorong masyarakat untuk lebih sering mengandalkan aplikasi dan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi dan layanan digital telah menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang serba online dimasa pandemi, seperti halnya Shopee yang menawarkan berbagai macam event, promo dan cashback.

Shopee sendiri mempunyai jasa pengiriman yang berbeda dengan pelayanan e-commerce lainnya. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat menerima pesanan lebih cepat dan dapat memilih pengiriman yang diinginkan, yaitu pengiriman *instant*, *same day*, *next Day*, *reguler*, hemat, kargo, dan ambil di tempat. Dengan sistem ini, Shopee akan secara otomatis memilihkan layanan jasa kirim terbaik yang disesuaikan dengan pilihan estimasi waktu serta kapasitas pengiriman agar pesanan dapat diterima lebih cepat. Penerapan sistem ini akan membantu pengelolaan volume pengiriman yang lebih efektif untuk setiap penyedia layanan, yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi para pengguna.

Shopee sendiri resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara ". Shopee pada saat ini berada di bawah naungan CEO, ChrisFeng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia diplatform iOS dan Android.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan situs jual beli online atau aplikasi jual beli online di smartphone seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, JD.id, dan Shopee. E-commerce tidak hanya menjual pakaian, sepatu, ataupun barang-barang elektronik saja, tetapi sekarang ini sudah banyak menjual barang-barang keperluan lainnya seperti tiket transportasi, atau produk-produk lainnya.

Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang berkembang di Indonesia yang telah berhasil menarik konsumen Indonesia dalam satu tahun setelah pertama kali diluncurkan pada 2015 (Tribunbisnis,2019). Upaya yang dilakukan oleh situs Shopee untuk memasuki pasar belanja online Indonesia memperoleh penghargaan pemasaran 2017 sebagai kategori kampanye pemasaran terbaik (Tribunbisnis,2019). Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), merupakan perusahaan internet di Asia Tenggara . Shopee menjalankan bisnisnya dengan konsep Customer to Customer (C2C) yaitu sebuah konsep dengan menjual dari konsumen ke konsumen akhir. Shopee menyediakan seperangkat aplikasi secara online untuk dapat memfasilitasi penjual dan konsumen paling akhir.

Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa terdapat kegunaan, interaktivitas, dan estetika pada perilaku pembelian online generasi milenial pada aplikasi Shopee. Penelitian Constatinides (2010) menjelaskan bahwa variable kegunaan, interaktivitas,

dan estetika berpengaruh pada perilaku pembelian secara online pada generasi milenial. Faktor-faktor tersebut yang dapat memengaruhi perilaku pembelian online generasi milenial secara bersamaan dan sebagian. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Vol . XIX No 1 Januari 2019

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak digunakan (iPrice Group,2019) CEO Shopee, Chris Feng menggunakan Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-commerce dengan meramaikan segmen Mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Aplikasi shopee tersedia di perangkat Android (Google Play Store) maupun IOS (App Store) (Priambada,2019).

Namun, sebagai marketplace yang meramaikan segmen mobile, Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak e-commerce terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain. Seiring pertumbuhan e-commerce yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain E-commerce maupun penyelenggara marketplace harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya demi memenangkan persaingan tersebut (Nugroho, 2018).

Kepuasan penggunaan terus menjadi prioritas utama dalam dunia E-commerce dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan E-commerce (Molla & Licker, 2001). Dalam penelitian (Y.Wang & Liao, 2004),(Ives&Olson,1984) dan (Delone & McLean, 1992) juga mengatakan bahwa kepuasan pengguna umumnya diakui sebagai tolak ukur terpenting keberhasilan suatu sistem. Selain itu, untuk terus memenuhi kepuasan pada pengguna dibutuhkan sesuatu yang lebih dari sekedar fungsionalitas pada teknologi tersebut yaitu adanya keterlibatan pengalaman pengguna

yang lebih menekankan pada perasaan senang (fun) dan menikmati (enjoyment) teknologi tersebut (Wright, Mccarthy, & Marsh, 2001) dan (Marcus, 2002).

Shopee telah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing di Indonesia untuk meningkatkan customer engagement, salah satunya melalui strategi gamification. Mantan Country Brand Manager Shopee Indonesia, Rezki Yanuar, mengatakan bahwa inovasi gamification merupakan strategi Shopee untuk melakukan engagement dengan penggunanya agar pengguna lebih aktif di platform Shopee. Monica Wijaya selaku Product Manager Shopee Indonesia dalam kegiatan Webinar Shopee bertema “How Shopee In App Games Engage Its User” (2020) menyampaikan bahwa alasan Shopee menerapkan gamification dalam strategi pemasarannya adalah melihat perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain game online, sehingga strategi gamifikasi sangat cocok untuk target konsumen milenial Shopee.

Fitur Gamification yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan Shopee Tanam. Fitur gamification versi Shopee Tanam pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dalam permainan ini pengguna diajak untuk menanam bibit buah-buahan yang diinginkan dan menyiramnya secara rutin hingga buah tersebut siap untuk dipanen. Setelah berhasil dipanen, pengguna akan mendapatkan hadiah berupa hasil panen yang telah ditanam.

Adapun baru-baru ini pengguna Shopee Tanam dapat menanam dan memanen voucher belanja seperti voucher potongan harga, voucher gratis ongkir, serta voucher merchant-merchant lainnya yang bekerjasama dengan Shopee Indonesia. Fitur-fitur gamification Shopee saat ini berada pada daftar teratas sebagai fitur dan program gimmick yang paling banyak diketahui dan disukai oleh pengguna e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020) mengenai “Perilaku Belanja Online Dalam Ramadhan dan Hari Raya Lebaran Selama Pandemi

COVID-19”, sepuluh fitur Shopee menempati daftar teratas sebagai fitur yang paling dikenal dan disukai oleh konsumen yakni, fitur permainan Shopee Tanam (49%), Shopee Serba 10 Ribu (6%), permainan Tap-Tap Mantap Tokopedia (6%), dll. Fitur berbentuk flash games seperti Shopee Tanam dinilai konsumen lebih interaktif dan tidak membosankan. Menurut Astrid Wiliandry, Direktur Snapcart (2020), mengatakan bahwa alasan mengapa Shopee paling diminati untuk berbelanja saat ramadhan salah satunya karena Shopee selalu melakukan inovasi melalui fitur pada platformnya yang dapat memperpanjang waktu yang dikeluarkan oleh konsumen (time spent) dan keterlibatan konsumen (customer engagement) dalam aplikasinya melalui fitur apps-in games shopee yang menjadi daya Tarik untuk para penggunanya.

Untuk mendukung upaya pemerintah dalam penerapan normal baru dan meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa program Flash Sale. Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan dan minuman, alat kebersihan diri, dan lain-lain maka Shopee menggelar pesta diskon 7.7 Supermarket yang menawarkan diskon flash sale sembako dan kebutuhan sehari-hari hingga 70%. Promosi ini sangat diminati konsumen karena harga yang diberikan lebih murah dan konsumen yang tidak perlu berbelanja langsung ke pasar seperti biasanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga dapat memutus rantai penyebaran Covid-19.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash Sale sering juga disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program flash sale berlangsung dibandingkan harga normal.

Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum flash sale berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Strategi lain juga dilakukan Shopee untuk meningkatkan awareness pada masyarakat, strategi tersebut adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (marketing activity) seperti memunculkan iklan di televisi, billboard, media sosial, dan lainnya. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen. Strategi periklanan ini berkaitan erat dengan komunikasi. Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Para konsumen potensial harus dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang menawarkan manfaat bagi mereka yang akan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program flash sale lebih sering dari biasanya hingga bisa mencapai 5 kali dalam satu hari dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan tagline "Gratis Ongkir" Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah

mereka. Faktor-faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana (unplanned buying/ impulsive buying) pada konsumen.

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan perilaku dimana seseorang tidak berencana melakukan suatu pembelian. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya karena banyak faktor seperti pemotongan harga, display yang menarik, dan lainnya. Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen hingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Program flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi flash sale setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. Tagline “Gratis Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa konsumen milenial memilih Shopee sebagai platform belanja online yang paling sering mereka kunjungi. Selain itu berdasarkan riset berdasarkan kelompok umur yang dilakukan oleh Snapcart saat pandemi Covid-19 ini, Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai oleh kelompok umur dibawah 19 tahun hingga 35 tahun. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen milenial di Indonesia. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ pengaruh promo cashback dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *PromoCashback* (X_1) berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna* (Y_1) pada pengguna Shopee?
2. Apakah *Kualitas pelayanan* (X_2) berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna* (Y_1) pada pengguna Shopee?
3. Apakah ada hubungan *Promo Cashback* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna* (Y_1) pada pengguna Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Promo Casback* berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna Shoppe*
2. Untuk mengetahui apakah *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna Shoppe*
3. Untuk mengetahui apakah *Promo Casback dan Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Loyalitas pengguna Shoppe*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman tentang tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori, serta sumber yang didapat dibangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah wawasan dan referesnsi dalam bidang pemasaran pariwisata khususnya dalam Pengaruh Event, Promo Dan Cashback Menggunakan Shopeepay Terhadap Gaya Hidup Online Shop Dan Loyalitas Pelanggan Milenial

2. Secara Praktik

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai penguangan ide yang ada dalam kejadian di masyarakat

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan pembanding apabila akan melakukan penelitian yang terkait dengan pembahasan yang ada.