

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

1.1.2. Sejarah Shopee di Indonesia

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017

oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : www.Shopee.co.id

1.1.4. Visi dan Misi

Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.2. Latar Belakang

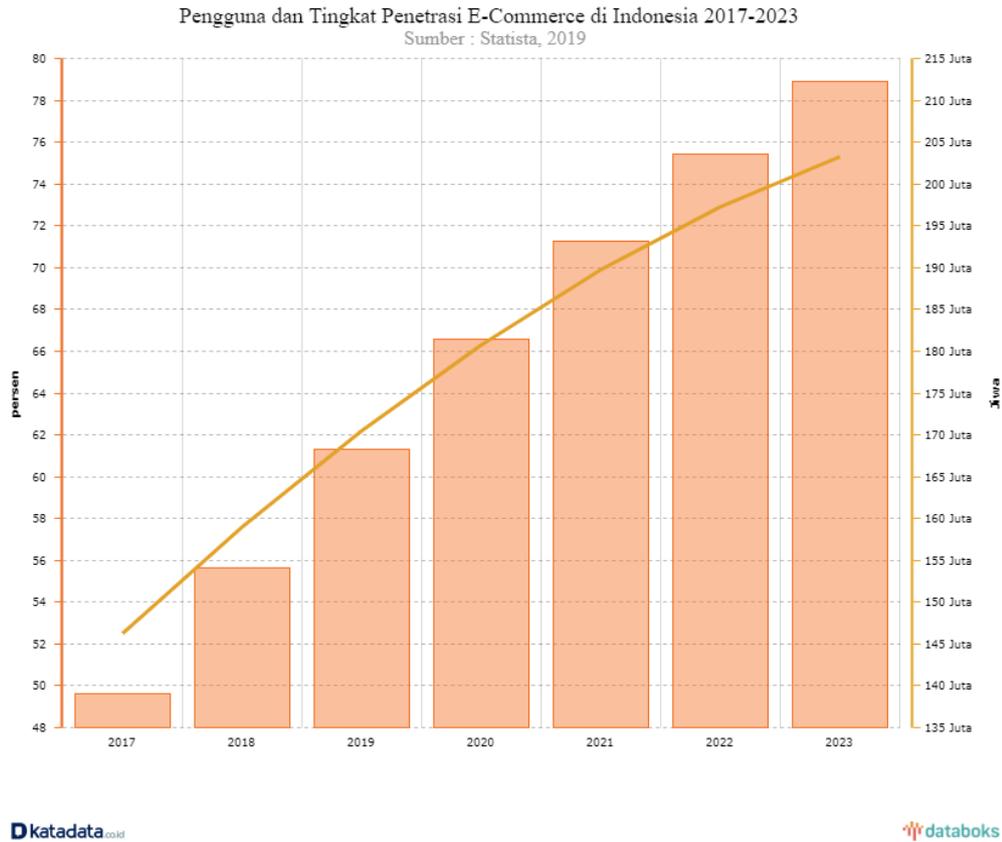
Perkembangan internet di Indonesia bisa dibilang begitu pesat dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena penggunaannya yang praktis sehingga mempermudah dalam melakukan segala hal. Dengan adanya internet didalam masyarakat, mempermudah dalam pencarian informasi dan mampu mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern.

Selain mempermudah dalam berkomunikasi dan pencarian informasi, internet juga memberikan manfaat yang begitu besar terhadap dunia bisnis. Seiring perkembangannya, banyak pelaku bisnis sekarang lebih memanfaatkan internet sebagai alat untuk mengembangkan pasar dan menunjang keberhasilan bisnis. Para pelaku bisnis melihat peluang yang besar karena dengan biaya yang relatif murah, mudah diakses dan tidak terbatas waktu, dinilai positif untuk dapat meningkatkan penjualan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 adalah 175,4 juta user atau sekitar 64,4% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Jika dibandingkan pada tahun 2019 pengguna internet Indonesia sebesar 150 juta user, maka terjadi kenaikan 17% atau sebesar 25 juta dalam waktu 1 tahun. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah pada tahun 2020 (www.datareportal.com).

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia, memberikan peluang besar bagi kegiatan jual beli secara online. Sejalan dengan data diatas, terjadinya peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 diakibatkan oleh peraturan dari pemerintah agar masyarakat tetap beraktivitas di rumah saja dikarenakan munculnya wabah yang di namakan Covid-19 atau virus corona. Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan virus corona. PSBB yaitu pembatasan kegiatan di suatu tempat atau fasilitas umum guna mencegah kemungkinan penyebaran virus yang semakin meluas. Masyarakat juga dihimbau untuk menjaga jarak (physical distancing) dengan menghindari kerumunan dan menerapkan kebijakan kerja dari rumah atau yang dikenal dengan Work From Home (WFH) bagi aktivitas perkantoran.

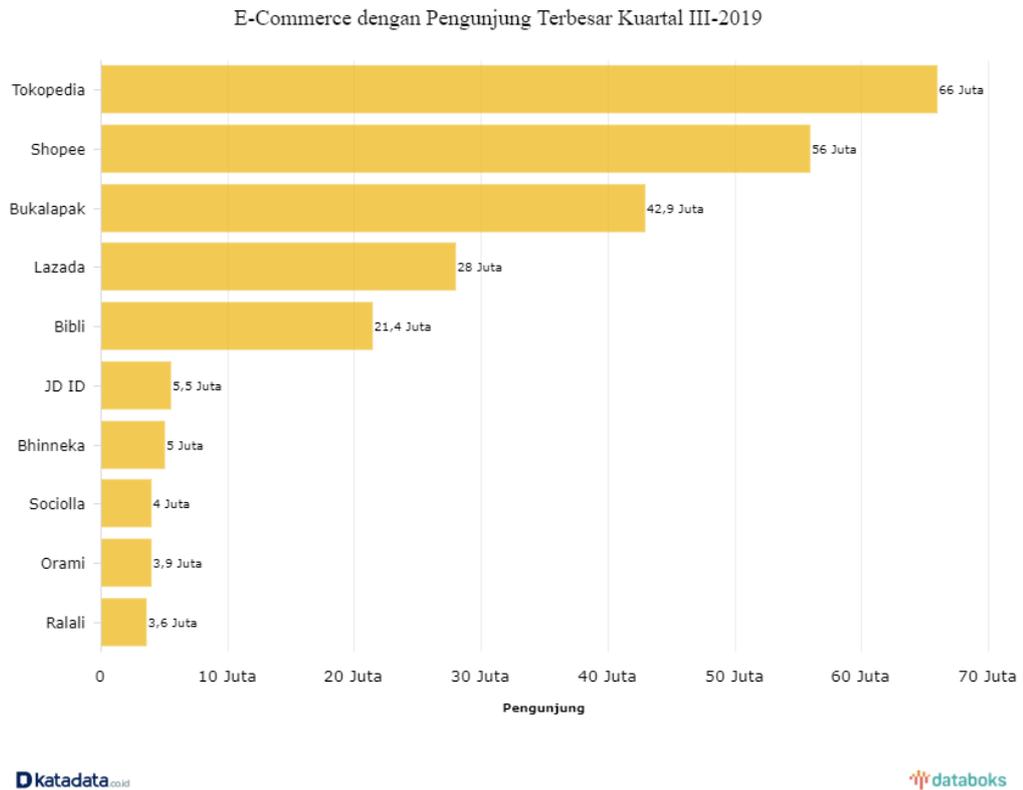
E-commerce merupakan arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Indrajit, 2018). Dengan meningkatnya jumlah kasus covid-19 banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja online. *E-commerce* dapat melakukan transaksi menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online dengan menggunakan internet. Bagi pelaku bisnis, menggunakan *e-commerce* dapat memberikan keuntungan seperti meningkatkan pendapatan yang biayanya lebih murah, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan yang lebih responsive.



Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : www.katadata.co.id

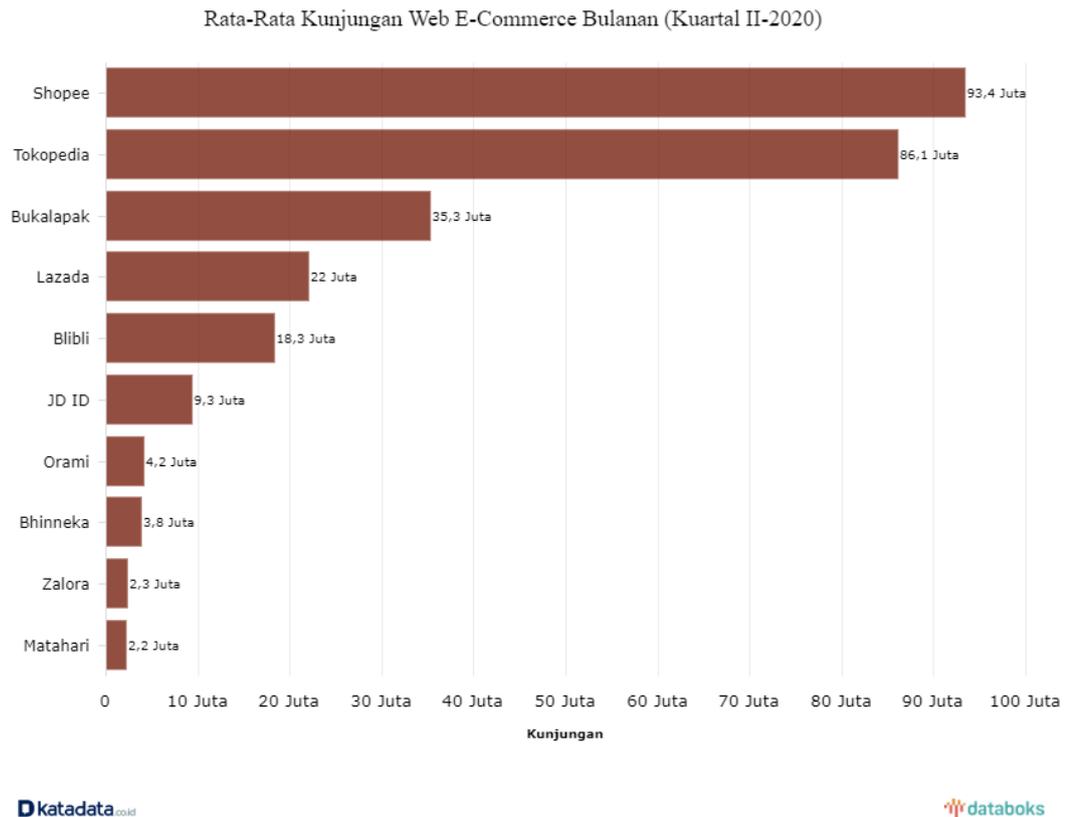
Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tren pengguna *e-commerce* beberapa tahun terakhir di Indonesia. Jumlah pengguna *ecommerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, lalu pada tahun 2019 naik menjadi 168,3 juta dengan persentase kenaikan 4,6%, ditahun 2020 naik menjadi 181,5 juta dengan persentase 7,8%, dan akan terus terjadi peningkatan setiap tahunnya (www.katadata.co.id). Dengan perkembangan internet dan meningkatnya pengguna *e-commerce* maka tidak sedikit orang atau pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk dijadikan dalam peluang dalam berbisnis. Salah satunya tumbuh platform jual beli online yang menerapkan bentuk customer to customer (C2C). Contohnya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan masih banyak yang lain.



Gambar 1. 3 Rata-Rata Kunjungan *E-Commerce* Bulanan (Kuartal III-2019)

Sumber : www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa situs website *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di kuartal III tahun 2019 adalah Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 66 juta pengunjung, lalu diikuti oleh Shopee diposisi kedua dengan total pengunjung mencapai 56 juta pengunjung, diikuti oleh Bukalapak diposisi ketiga dengan total pengunjung mencapai 42,9 juta pengunjung, kemudian Lazada di posisi keempat dengan total pengunjung mencapai 28 juta pengunjung.



Gambar 1. 4 Rata-Rata Kunjungan E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

Sumber : www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan perubahan ranking situs website *e-commerce* di kuartal II tahun 2020, dimana Shopee dengan total pengunjung mencapai 93,4 juta pengunjung, lalu diikuti oleh Tokopedia diposisi kedua dengan total pengunjung mencapai 86,1 juta pengunjung, diikuti oleh Bukalapak diposisi ketiga dengan total pengunjung mencapai 35,3 juta pengunjung, kemudian Lazada berada di posisi keempat dengan total pengunjung mencapai 22 juta pengunjung.

Berdasarkan gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa ditahun 2020 adanya kenaikan dan penurunan di setiap *e-commerce*. Blibli, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan pengunjungnya ditahun 2020. Namun untuk Shopee dan Tokopedia mengalami kenaikan pengunjungnya di tahun 2020. Akan tetapi peningkatan dari pengunjung Shopee melebihi dari jumlah pengunjung Tokopedia, dan menyebabkan Shopee menggantikan posisi dari Tokopedia yang sebelumnya memimpin disepanjang tahun 2019.



Gambar 1. 5 Perbandingan Harga *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia

Sumber : Situs Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa perbandingan harga yang dimiliki oleh salah satu perusahaan yang menjual produknya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, namun adanya perbedaan harga dimana di aplikasi Shopee perusahaan tersebut menjual dengan harga Rp 1.427.000 dan di Tokopedia dengan harga Rp. 1.391.000 . Kemudian dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa total penjualan dari produk tersebut di Shopee jumlahnya sebesar 460 pcs dan Tokopedia lebih sedikit sebesar 253.

Menurut Hanifa, Kurniawati, dan Rahmidani (2018) harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelanggan merasa harapan mereka atas harga belum terpenuhi atau kepuasan mereka atas harga belum tercapai maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai.

Diskon ongkos kirim dan juga cashback menjadi salah satu andalan dari Shopee. Promosi menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk mengunjungi ke platform *e-commerce* dan bertransaksi. (diakses dari katadata.co.id, 15 November 2020). Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.



Gambar 1. 6 Promosi Yang Diluncurkan *E-commerce* Shopee

Sumber : E-Commerce Shopee

Pada tahun 2020 Shope telah banyak meluncurkan baebagai promo seperti cashback, gratis ongkir, dan promo pada produk-produk tertentu. Pada gambar 1.6 menampilkan beberapa promo yang diluncurkan oleh Shopee.

Meskipun Shopee mempunyai atau meluncurkan berbagai macam promosi, tidak menjamin adanya kepuasan bagi para penggunanya. Terdapat beberapa keluhan terhadap promosi yang telah diluncurkan oleh *e-commerce* Shopee membuat konsumen menjadi kurang puas terhadap promosi serta dapat menurunkan loyalitas pada pengguna Shopee. Setiap peningkatan atau perbaikan terhadap promosi, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk loyal (Jahrizal, 2018).



Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Promosi

Sumber: Playstore

Pada gambar 1.7 para konsumen mengeluhkan ketidak puasan terhadap promosi yang di ada di *e-commerce* Shopee diantaranya voucher gratis ongkir yang telah menjadi identitas bagi Shopee, namun kenyataannya voucher tersebut diperuntukan bagi pengguna baru di *e-commerce* Shopee.

Shopee memang berada pada posisi sebagai *e-commerce* yang memimpin pangsa pasar Indonesia, tidak menjamin adanya kepuasan bagi pengguna. Masih banyak kasus keluhan terhadap promosi dan kualitas, hal ini membuat konsumen

kurang puas terhadap layanan dan promosi yang diberikan serta dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pada pengguna Shopee.



Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Kualitas Pelayanan

Sumber: Playstore

Pada gambar 1.8 terdapat beberapa konsumen mengeluhkan adanya ketidakpuasan saat menggunakan layanan salah satunya yaitu Costumer service yang tidak memberikan solusi kepada konsumen.

Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal, jika pelanggan merasa harapan mereka atas layanan belum terpenuhi maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai (Hanifa, Kurniawati, dan Rahmidani, 2018). Menurut Fandy Tjiptono (2016: 268)

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pramana dan Sukresna (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*.

Sedangkan menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan segala aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk barang atau jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dijelaskan, disesuaikan dengan penelitian, maka penulis melakukan pra-survei kepada pengguna *e-commerce* Shopee dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden mengenai *e-commerce* Shopee. Hasil dari pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Table 1. 1 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Harga Pada *E-Commerce* Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Keterjangkauan harga	Harga produk pada aplikasi Shopee	20	66,7%	10	33,3%

	memiliki harga yang lebih murah				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk di aplikasi Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	13	43,3%	17	56,7%
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	16	53,3%	14	46,7%
Daya saing	Harga produk pada ECommerce Shopee sangat bersaing dengan e-commerce lainnya	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil survey mengenai Harga pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa Harga yang ada pada *e-commerce* Shopee menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang telah di lampirkan. Akan tetapi, ada hal lain yang dinilai belum cukup baik pada dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dikarenakan adanya konsumen yang merasa kualitas dari sebuah produk tidak sebanding dengan harga yang diberikan.

Menurut Kotler and Keller (2016:483) “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue, the other element produce cost. Price also communicates the compnay’s intended value positioning of its product or brand” artinya bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifa, Kurniawati , dan Rahmidani (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa variable Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuan pelanggan.

Table 1. 2 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Promosi Pada *E-Commerce* Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Advertising	Pesan iklan yang disampaikan pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat jelas	21	70%	9	30%
Sales Promotion	Apakah promosi yang diberikan mendorong Anda untuk menggunakan ECommerce Shopee?	18	60%	12	40%
Public Relation	Apakah Shopee melakukan sosialisasi untuk memberikan informasi mengenai promosi?	13	43,3%	17	56,7%
Personal Selling	Apakah promosi yang dilakukan ECommerce Shopee sesuai dengan kebutuhan pelanggan.?	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil survey mengenai Harga pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa Promosi yang ada pada *e-commerce* Shopee juga telah menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisisioner yang telah di lampirkan. Akan tetapi, pada dimensi Public Relation sebagian responden tidak setuju

terhadap pernyataan tersebut, dikarenakan Shopee yang masih kurang dalam melakukan sosialisasi terhadap informasi promosi yang dimilikinya.

Menurut Sunyoto (2015:151) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Farida, Sari Listyorini (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa variable Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Table 1. 3 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Reliabilitas	<i>e-commerce</i> Shopee memiliki pelayanan yang terpercaya	17	56,7%	13	43,3%
Daya Tanggap	Customer service segera memenuhi keluhan konsumen	18	60%	12	40%
Jaminan	Layanan <i>e-commerce</i> Shopee membuat konsumen aman dalam bertransaksi	16	53,3%	14	46,7%
Empati	Customer service menjelaskan setiap situasi masalah	14	46,7%	16	53,3%
Bukti Fisik	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee	17	56,7%	13	43,3%

	menarik secara visual				
--	-----------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil survey mengenai Harga pada tabel 1.3, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada pada *e-commerce* Shopee menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang telah di lampirkan. **Akan tetapi, ada hal lain yang dinilai belum cukup baik pada dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dikarenakan adanya konsumen yang merasa Customer service tidak menjelaskan setiap situasi masalah.

Table 1. 4 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Kualitas Produk	Kepuasan terhadap kualitas produk	17	56,7%	13	43,3%
Harga	Harga terjangkau	18	60%	12	40%
Kualitas Pelayanan	Kepuasan terhadap pelayanan	16	53,3%	14	46,7
Faktor Emosi	Komitmen terhadap pilihan	14	46,7	16	53,3%
Kemudahan	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	16	53,3%	14	46,7

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil survey mengenai variable Kepuasan pelanggan pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada lampiran yang sudah ada, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu pada dimensi factor emosi, dimana sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Karena mereka berpendapat bahwa belum bisa berkomitmen untuk terus berbelanja di *e-commerce* Shopee .

Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Table 1. 5 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Pada ECommerce Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Repurchase	Melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> Shopee pada lain waktu	18	60%	12	40%
Purchase	Tidak hanya membeli satu produk pada <i>e-commerce</i> Shopee tapi membeli produk lainnya	16	53,3%	14	46,7%
Retention	Lebih memilih <i>e-commerce</i> Shopee dari pada Ecommerce yang lain	20	66,7%	10	33,3%
Referral	Merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Loyalitas Konsumen pada tabel 1.4 menunjukkan secara keseluruhan bahwa Loyalitas Konsumen pada *e-commerce* Shopee menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisisioner yang sudah dilampirkan.

Menurut Hurriyati (2015:125) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Hal tersebut di juga dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Fikhri Johar, Alvi Furwanti Alwie, Jahrizal (2018). Bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 368), terdapat pengukuran 5 dimensi dalam kepuasan konsumen yaitu Overall Costumer satisfication, Confirmation of expectation, Repurchase Intent, Willingness to Recommend dan Costumer Dissansfaction.

Menurut Wahyoedi (2019:25) Pertumbuhan bisnis dimasa yang akan datang sangat tergantung kepada peningkatan perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan loyaliyas pelanggan yang lebih tinggi biasanya mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan lebih rendah dan juga Menurut Alman, dkk (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Harga dengan objek berbeda Hanifa, Kurniawan, dan Rahmidani (2018) dengan hasil penelitian berpengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, tapi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya penelitian Padma, Farida, dan Listyorini (2014) dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Rosyhuddin (2019) objek yang berbeda dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan., dan penelitian Haekal (2019) objek penelitian berbeda dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik meneliti mengenai Shopee dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee”**.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana promosi pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana kualitas pelayanan pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?
11. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
12. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan?
13. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan?
14. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan?
15. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan?
16. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui harga pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui promosi pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
11. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
12. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan
13. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan
14. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan
15. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan
16. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang loyalitas konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

a. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaannya dalam segi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggannya, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

b. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna.

c. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee.

1.6. Waktu dan Periode penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada pengguna *E-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai dari September 2020 sampai dengan November 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian