

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Shopee didirikan oleh Chris Feng yang merupakan mantan pegawai Lazada dan Zalora. Setelah keluar dari Lazada dan Zalora, founder dan CEO Shopee ini sangat sukses bahkan perusahaan miliknya justru melampaui mereka. Perusahaan Shopee adalah salah satu bagian dari Sea Group asal Singapura yang memiliki 3 produk utama yaitu Garena, Shopee dan SeaMoney. Sea Grup memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan konsumen dan para pemilik usaha kecil menjadi lebih baik dengan menggunakan teknologi.

Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* yang bergerak dalam bidang *marketplace* atau jual beli secara *online*, aplikasi ini berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan berjualan hanya dalam genggam tangan ponsel. Pada awalnya, Shopee memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Seiring perkembangan waktu dan pengguna, Shopee beralih konsep bisnis menjadi Hibrid C2C dan juga B2C (*Business to Customer*). Namun semenjak hadirnya Shopee Mall, Shopee sudah tidak murni lagi menjadi bisnis C2C.

Pada tahun 2015 lalu, Shopee hadir di Indonesia setelah peluncuran di beberapa negara pada Asia Tenggara sebelumnya, terkhusus di Singapura. Setelah didirikan di Singapura pada 2015 lalu, Shopee langsung ber ekspansi ke berbagai negara lainnya yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Dengan umur perusahaan yang masih terbilang muda, banyak hal yang dapat kita pelajari dari perusahaan Shopee.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi: “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Misi: “ Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3. Logo Perusahaan



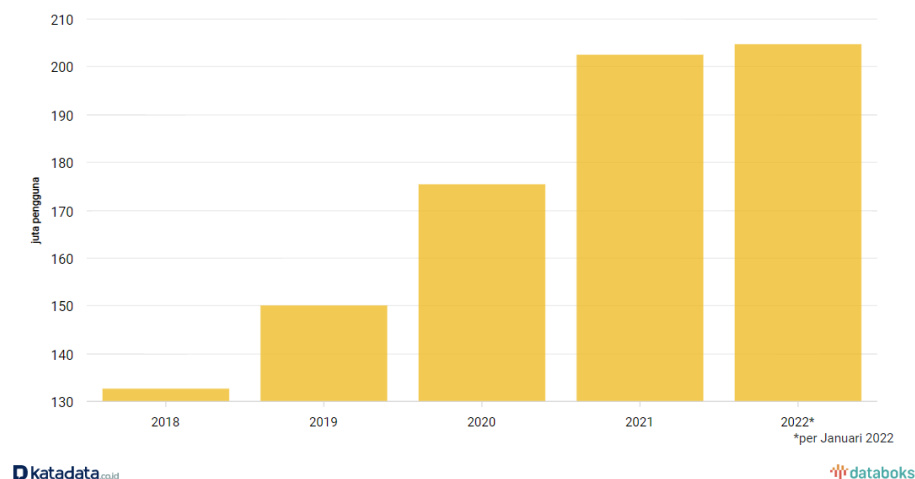
Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: google

Logo perusahaan Shopee berupa gambar tas belanja berwarna *orange* dengan huruf S ditengahnya. Warna *orange* ini sudah menjadi ciri khas perusahaan Shopee yang memiliki arti hangat dan memiliki daya Tarik serta meningkatkan daya minat pembeli.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat mulai dari segi sosial, ekonomi, maupun budaya. Internet mudah di akses dimana saja dan kapan saja sehingga dapat mempercepat komunikasi masyarakat serta mempermudah bisnis. Teknologi internet telah memberikan kesempatan baru dalam hal bisnis seperti cara masyarakat dalam berinteraksi dan bertransaksi. Sebagai pengguna aktif internet, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi internet sebagai sebuah alternatif baru dalam kehidupan. Dengan adanya kemudahan dalam akses informasi, mencari sesuatu yang dibutuhkan dan diperlukan maka banyak *platform* yang bergerak dalam bidang jasa jual beli *online* atau biasa disebut belanja *online* (Wulandari, 2022). Menurut (Sari, 2015) belanja *online* adalah sebuah proses pembelian barang dan jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan proses jual beli secara *online* tanpa adanya pertemuan antara pihak penjual dengan pembeli secara langsung.

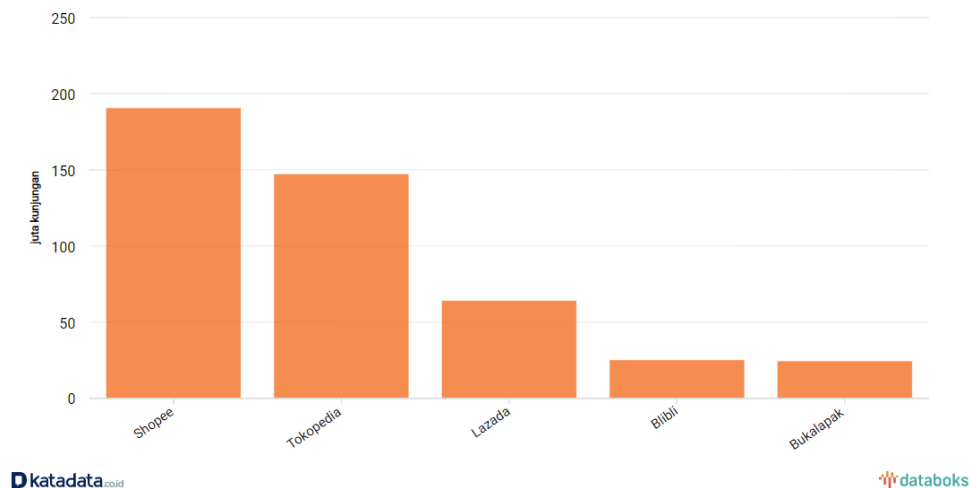


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databooks.katadata (2022)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2022). Menurut data di atas tercatat pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 telah mencapai 200 juta lebih pengguna. Jumlah tersebut merupakan hasil peningkatan dari tahun 2018 dimana pengguna internet tercatat 130 juta lebih. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet yang sangat membantu aktivitas bahkan pekerjaan yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan suatu hal.

Menurut (Gunawan, et al., 2021), internet merupakan salah satu produk teknologi yang sudah menjadi kebutuhan serta gaya hidup pada beberapa tahun terakhir termasuk di Indonesia. Tanpa kita sadari, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia bahkan dalam bidang sosial, budaya dan ekonomi. Seluruh aspek kebutuhan yang dibutuhkan dapat di akses dengan internet seperti komunikasi, informasi, bisnis, hiburan, Pendidikan dan sebagainya. Dengan berbagai kemudahan yang diberikan internet menjadikan pengguna internet terus bertambah secara signifikan. Sedangkan menurut (Ramadhan, 2005) internet adalah sebuah sistem komunikasi yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia. Internet membuat sebuah komputer dapat berhubungan dengan komputer lain dengan jarak jauh dari manapun. Internet juga memberikan banyak fasilitas yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi seperti bertukar file, berbincang melalui *email* (*electronic mail*) dan aktivitas lainnya.



Gambar 1. 3 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

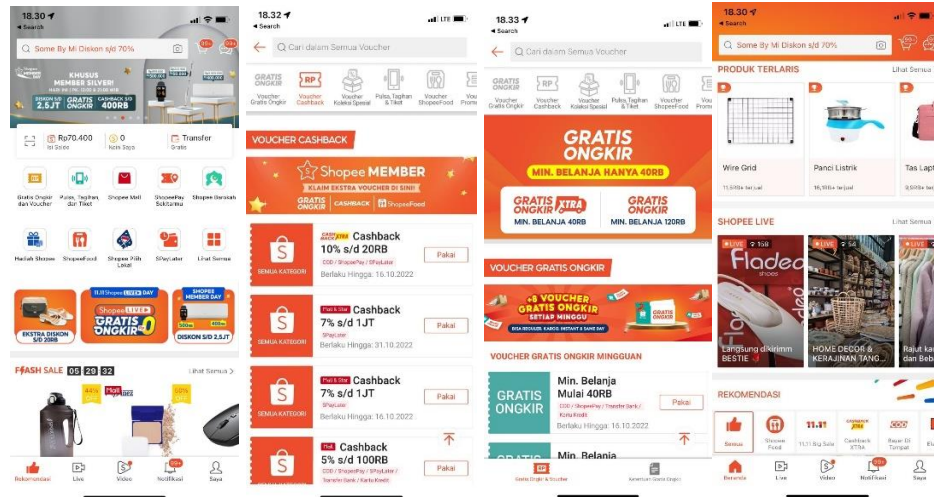
Sumber: databooks.katadata (2022)

Pada gambar 1.3 memperlihatkan beberapa *e-commerce* yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dengan total keseluruhan sebesar 451,2 juta kunjungan. Dengan adanya 5 *platform* yang memimpin dan sangat banyak dikunjungi dan digunakan sebagai situs belanja *online*.

Shopee dengan peringkat pertama memiliki kunjungan terbanyak sebagai situs *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat yang senang berbelanja *online* dengan situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebanyak 190,7 juta pengunjung dari total keseluruhan sebanyak 451,2 juta kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia. Semakin berkembangnya industri *e-commerce* saat ini, belanja *online* dapat dilakukan secara lebih mudah dan praktis.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar situs *e-commerce* dengan total persentasi sebesar 42,2%. Dengan hasil data tersebut, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh pengguna *smartphone* yang suka melakukan belanja *online*. Pengertian belanja *online* menurut (Loekamto, 2012) adalah sarana atau toko yang menawarkan barang atau jasa melalui internet sehingga pengunjung dapat melihat barang atau jasa yang dijual di toko *online*. Menurut (Juju & Maya, 2010) konsumen dapat melihat barang yang dijual berupa foto atau video. Toko *online* adalah tempat berjualan yang aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Banyak kemudahann yang diberikan kepada konsumen ketika belanja *online*

seperti hemat biaya, barang diantar kerumah, pembayaran transfer, dan harga yang kompetitif.



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Shopee

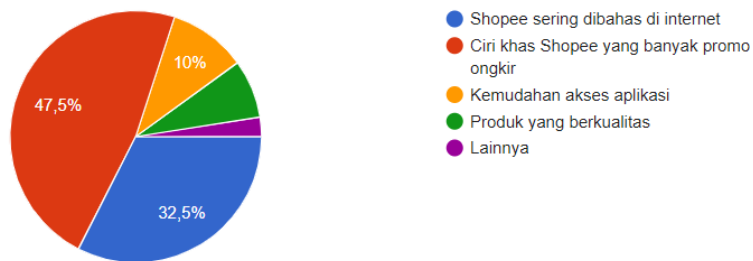
Sumber: Hasil Penelusuran Penulis (2022)

Shopee memiliki ciri khas tersendiri yang membuat *platformnya* unggul di mata konsumen. Warna oranye yang sudah melekat pada merek Shopee membuat konsumen selalu ingat bahwa warna oranye sudah terikat dengan *brand* Shopee. Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Shopee selalu menyediakan promo yang sangat menggiurkan. Promo yang ditawarkan oleh Shopee seperti gratis ongkir, diskon harga, dan *cashback* juga sudah menjadi incaran konsumen Shopee karena mereka bisa memperoleh produk tanpa harus membayar lebih mahal dikarenakan ongkir yang mahal.

Apa yang alasan anda ingin terus berbelanja pada Aplikasi Shopee?

Salin

40 jawaban



Gambar 1. 5 Alasan ingin terus berbelanja di Aplikasi Shopee

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil wawancara yang dilakukan menggunakan [Google Form](#) yang diberikan kepada responden secara acak. Penulis menyebar pertanyaan tersebut dengan pertanyaan alasan konsumen yang ingin terus berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Sebagian besar konsumen Shopee yang loyal dikarenakan sudah percaya dengan brand shopee yang kuat dengan gratis ongkirnya serta banyaknya info mengenai produk shopee di internet.

Ragam Promo Belanja Online yang Paling Digemari Konsumen

No	Nama	Nilai / %
1	Bebas Ongkir	61,6
2	Cashback	14,1
3	Diskon Liburan/Spesial	13,1
4	Penjualan Obral	6,8
5	Beli 1 Gratis 1	4
6	Lainnya	0,4

Katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 6 Promo Belanja Online yang Paling Digemari Konsumen

Sumber: databooks.katadata (2022)

Pada gambar 1.6 diatas terlihat bahwa promo belanja *online* yang paling digemari adalah bebas ongkir dan menempati peringkat tertinggi dengan nilai 61.6%. dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat tertarik untuk belanja online ketika sebuah platform belanja *online* menawarkan gratis ongkir. Menurut (Maulana & Asra,

2019) promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang harus dibayarkan melalui potongan biaya pengiriman.

Diawal berdirinya, Shopee banyak memberikan voucher gratis ongkir hingga biaya pengiriman 0 rupiah. Strategi ini memmbuat Shopee disukai oleh pembeli dan berhasil mengalahkan *markteplace* lainnya. Namun di tahun 2022 syarat dan ketentuan telah berubah, dimana promo yang diberikan hanya potongan maksimal Rp.20.000 dengan minimal pembelian. Sehingga banyak konsumen yang merasa keberatan dengan ongkos kirim Shopee yang lebih mahal, dilansir dari (Kenapa Ongkir Shopee Mahal, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir sangat berpengaruh besar bagi masyarakat yang ingin memutuskan untuk belanja di Shopee.

Ketika masyarakat telah terbiasa dan menyukai promo ongkir yang diberikan oleh aplikasi Shopee, dikhawatirkan dengan adanya perubahan ongkir yang sedang terjadi akan membuat konsumen yang awalnya loyal terhadap aplikasi Shopee memutuskan untuk beralih ke aplikasi lain yang menawarkan promo ongkir lebih murah dibanding Shopee.

Dilansir dari (Damayanti, 2022) kurir dari salah satu ekspedisi yang bernama Rizky mengatakan bahwa promo ongkir sangat mempengaruhi jumlah paket yang diantarkan setiap harinya. Paket semakin banyak karena promo-promo gratis ongkir, *free sale* angka kembar, dan promo lainnya. Sehingga dapat disimpulkan dengan hilangnya gratis ongkir ini akan mengurangi tingkat loyalitas pelanggan yang awalnya sering bertransaksi di aplikasi Shopee.

Merek Paling Direkomendasikan di Indonesia 2022 Versi YouGov

No	Nama	Nilai / Poin
1	Tokopedia	90,2
2	Shopee	88,6
3	Samsung	88,2
4	Apple	87,9
5	Netflix	87,3
6	Garuda Indonesia	87
7	BCA	86,6
8	Apple	85,6
9	Indomie	85,4
10	Allianz	84,9

katadata databoks

Gambar 1. 7 Merek Paling Direkomendasikan di Indonesia 2022

Sumber: databooks.katadata (2022)

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa pada merek yang direkomendasikan bahwa Shopee berada pada peringkat kedua yang dimana Tokopedia berada pada peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee kurang loyal dimana mereka kurang merekomendasikan merek Shopee sebagai tempat berbelanja yang terbaik. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kembali membeli serta mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun ada pengaruh situasi serta usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat*, *retention*, dan *referrals*. Pada poin *referrals* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dilihat dari konsumen yang merekomendasikan sebuah produk atau jasa ke orang lain. Dapat dilihat bahwa konsumen shopee kurang merekomendasikan produk atau jasa kepada lingkungan sekitarnya karena satu dan lain hal. Meskipun Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak, namun loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Shopee masih dikalahkan oleh merek lain.



Gambar 1. 8 Fenomena Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee

Sumber: Hasil Penelusuran Penulis (2022)

Pada gambar di atas merupakan hasil penelusuran penulis terhadap salah satu fenomena yang terjadi pada masyarakat terkait loyalitas pelanggan pada Shopee. Dengan minimnya promo ongkir yang diberikan beberapa bulan terakhir membuat pengguna merasa kecewa dan beralih ke *platform marketplace* lainnya yang memiliki promo ongkir lebih besar. Dengan promo ongkir yang semakin berkurang membuat pengguna Shopee mencari alternatif lain dengan harga yang lebih murah di *platform* lainnya. Peningkatan jumlah kunjungan pada *platform* Shopee di setiap tahunnya tidak

dapat menjamin, karena dengan minimnya promo ongkir yang diberikan dapat membuat pelanggan beralih ke tempat lain dan tidak ingin melakukan pembelian ulang di Shopee. Dikarenakan adanya alternatif lain yang membuat mereka merasa lebih diuntungkan dengan kualitas yang sama, dapat membuat mereka berpikir ulang untuk loyal terhadap Shopee.

Menurut (Pradipta, 2012) loyalitas tidak timbul begitu saja, perlu adanya strategi pengelolaan konsumen untuk memperolehnya. Perusahaan harus mengenal kebutuhan dan harapan yang saat ini konsumen inginkan maupun yang akan datang. Menciptakan kepuasan konsumen adalah salah satu upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

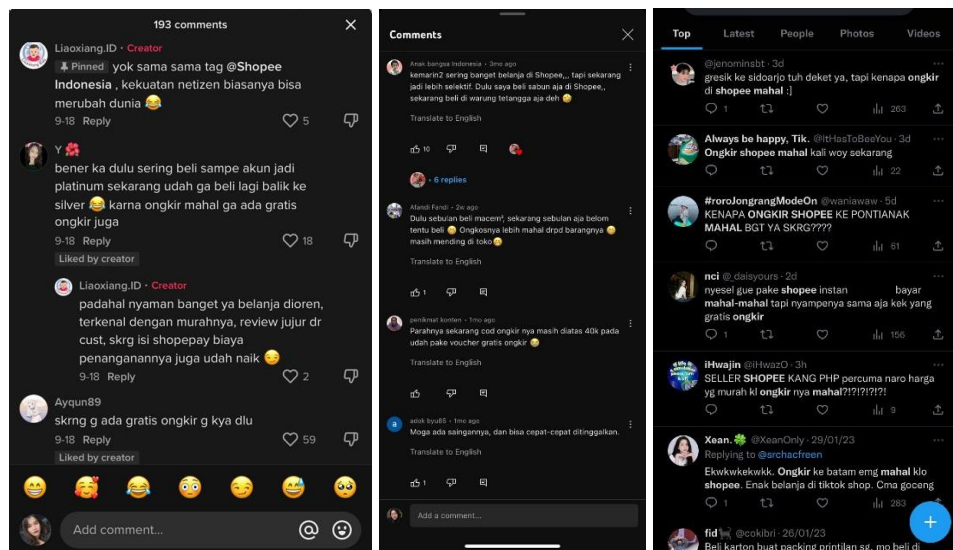
Strategi yang bisa dilakukan untuk memenangkan kompetisi bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*). Hubungan antara loyalitas konsumen dengan citra merek terletak pada pilihan atau suatu merek yang merupakan sikap konsumen. Dalam penelitian (Yu-Te, 2013) perusahaan harus memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, dengan berfokus pada faktor tersebut akan membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan konsumen serta menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Persaingan yang semakin meningkat di dunia bisnis membuat para pelaku usaha harus mampu menunjukan *image* yang baik kepada konsumen terhadap *brand* yang mereka miliki. Agar dapat bersaing dan terus tumbuh dalam dunia bisnis, perlu adanya prioritas dalam meningkatkan *brand image*. Sejak awal dibangun nama *brand* Shopee telah terikat dalam benak konsumen mengenai *free* ongkir (ongkos kirim) dan diskon *voucher*. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan senang dengan adanya promo yang diberikan.

Brand image adalah nama, istilah, tanda, desain, simbol, atau kombinasi dari hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing (Kotler P. , 2016). Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek berhubungan dengan citra terhadap merek (Cahyani, 2016). Menurut (Kennel & Donald, 2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau lini produk individu.

Loyalitas pelanggan Shopee dapat dipengaruhi oleh pembicaraan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Menurut (Ngoma & Dithan, 2019) *word of mouth* adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Ketika seseorang merekomendasikan WOM yang baik kepada orang lain, keraguan terhadap pembelian akan berkurang dan dapat mencegah pelanggan untuk memutus sebuah hubungan.

Dengan perkembangan teknologi internet saat ini, salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu brand adalah dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau *electronic word of mouth*. Menurut (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) *electronic word of mouth* adalah metode komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang digunakan melalui media elektronik.



Gambar 1. 9 Electronic Word of Mouth Pada Pengguna Shopee

Sumber: Hasil Penulisan Penulis (2022)

Pada gambar 1.6 merupakan hasil penulisan penulis terhadap tanggapan pengguna shopee melalui media sosial tiktok. Hal tersebut membuktikan bahwa *eWOM* yang terjadi pada sosial media dapat memberikan dampak terhadap orang lain untuk menyetujui ataupun mengikuti pendapat mereka.

Dampak dari *eWOM* dapat memberikan petunjuk bagi pelanggan lainnya yang ingin loyal terhadap *brand* tersebut. Adanya pendapat dari sekelompok orang akan membuat pelanggan merasa ragu dan tidak ingin melakukan pembelian lagi pada Shopee. Hal ini sangat berpengaruh besar bagi loyalitas pelanggan dari pengguna Shopee yang telah lama mempercayakan *platform* Shopee sebagai tempat belanja *online* yang murah. Menurut (Kietzmann & Canhoto, 2013), terlepas dari peluang baru yang diciptakan oleh *eWOM*, tidak dapat diketahui secara jelas apakah dampak negatif lebih besar dibanding manfaatnya. Karena kecepatan informasi yang disebarluaskan oleh media sosial, dan bagaimana organisasi atau perusahaan dapat membentuk publisitas negatif serta mencegahnya agar tidak merusak reputasinya adalah masalah yang harus dipertimbangkan.

Dari mulut ke mulut adalah fenomena yang umum terjadi pada studi perilaku konsumen (Kozinets, 2010). Situs internet menyediakan kesempatan bagi masyarakat untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Jangkauan media sosial ke jutaan pengguna telah meningkatkan penyebaran dari mulut ke mulut secara signifikan (Jain et al, 2018). Fenomena *eWOM* terus mengalami perkembangan dan tidak dapat dikontrol oleh pelaku usaha. Kemajuan teknologi dapat membentuk kebiasaan baru masyarakat dengan menggunakan sosial media sebagai tempat komunikasi mengenai hal apapun. Dengan fenomena *eWOM* yang terjadi pada pengguna Shopee, *image* terhadap *brand* shopee akan membuat pelanggan merasa shopee bukan lagi tempat yang menawarkan ongkir murah seperti awal mula shopee hadir. *Image* yang telah dibangun oleh shopee melalui gratis ongkir, promo diskon, promo *cashback* dan promo lainnya akan membuat perubahan pada persepsi pelanggan terhadap *brand image* shopee. *Brand image* yang telah menurun akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Dengan adanya keraguan dalam benak konsumen, akan membuat konsumen berpikir kembali ketika ingin melakukan pembelian atau loyal terhadap shopee.

Shopee memiliki rivalitas bisnis yang cukup ketat dan kompetitif, dengan adanya pesaing dalam jenis *marketplace*, harus dilakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan nama baik perusahaan Shopee dengan membangun *brand image* yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Shopee memiliki *image* sebagai *marketplace* dengan promo ongkir dan diskon yang sangat menggiurkan. Dengan ciri khas warna yang oranye terang dan promosi di angka kembar di setiap bulannya yang selalu dinanti-

nanti oleh pelanggan. Namun dengan adanya fenomena yang terjadi belakangan ini bahwa promo tersebut semakin berkurang dan menghilang sehingga membuat mereka beralih ke lapak pesaing yang memiliki promo lebih menarik dibanding Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” yang diteliti oleh (Avidha & Budiarmo, 2020), bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Shopee harus mampu mempertahankan *image* yang baik di benak konsumen agar timbul loyalitas mereka untuk membeli kembali pada *marketplace* Shopee. *Brand image* yang baik akan terbentuk dengan adanya komunikasi antar personal yang saling memberikan informasi terkhusus melalui internet atau biasa disebut *electronic word of mouth*. Dalam penelitian (Alizah & Widodo, 2020) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* Terhadap Loyalitas *E-commerce* Di Bandung” menjelaskan bahwa partisipasi *eWOM* berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi pada pelanggan Lazada dan identifikasi situs pribadi berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan Lazada. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan laki-laki dan perempuan bisa jadi memiliki perbedaan karena satu sama lain memiliki sudut pandang yang berbeda, maka akan mempengaruhi perilaku serta tanggapan yang tidak sama mengenai sebuah produk atau jasa. Perbedaan fisik serta psikologis mereka melahirkan perbedaan pada kebutuhan, keinginan, harapan, gaya hidup, pola konsumsi dan lingkungan sosial. Perbedaan tersebut tetap ada walaupun tidak seratus persen. Laki-laki dan perempuan mungkin memiliki keinginan yang sama, namun tingkat kekuatan dari keinginan tersebut bisa saja berbeda (Maharani & Santika, 2019). Menurut (Kotler & Kervin, 2009) kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki hubungan yang erat terhadap jenis kelamin atau *gender*. Berdasarkan literatur terdahulu, maka penulis merasa penting untuk menyertakan variabel *Gender* sebagai moderator untuk melihat tingkat perbedaan signifikan antara loyalitas perempuan dan laki-laki terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hasil penelitian (Ma, Qu, & Eliwa, 2015) menyatakan bahwa pelanggan perempuan lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasannya daripada pelanggan laki-laki. (Dong, Ding, Grewal, & Zhao, 2011) pada penelitiannya menemukan hasil bahwa perempuan

memiliki efek yang signifikan pada loyalitas, dalam artian perempuan lebih loyal daripada laki-laki.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti Shopee sebagai salah satu *startup* yang bergerak pada bidang *marketplace*. Penulis melakukan *pra-survey* kepada 30 responden dengan menggunakan *googleform* untuk mengetahui apakah aplikasi Shopee sudah digunakan oleh banyak orang serta memperoleh tanggapan dari responden.

Tabel 1. 1 Pra-Survey Pengguna Aplikasi Shopee

Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	%	Tidak Setuju	%	
Apakah anda pengguna aplikasi Shopee?	26	86,7	4	13,3	30
Apakah anda pernah belanja di Shopee lebih dari tiga kali dalam satu bulan?	18	60	12	40	30

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat telah menggunakan aplikasi Shopee namun tidak semua penggunanya sudah lebih dari tiga kali belanja dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua dari mereka yang menggunakan aplikasi Shopee loyal dengan aplikasi tersebut.

Terkait dengan Shopee yang memiliki *branding* yang kuat sehingga penulis membagikan beberapa pertanyaan pada pra-survey dengan menggunakan *googleform* untuk mengetahui apakah benar *brand image* memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Berikut adalah hasil pra-survey dari dimensi-dimensi yang ada pada *Brand Image* yaitu:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Brand Image

Dimensi	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
Brand Identity	Saya menggunakan aplikasi Shopee	28	93,3	2	6,7	30
Brand Personality	Aplikasi Shopee mudah dipahami dalam melakukan belanja online	24	80	6	20	30

Brand Association	Shopee memiliki ciri khas serta simbol yang mudah dikenali	29	96,7	1	3,3	30
Brand Attitude & Behavior	Shopee memberikan promo dan voucher yang menarik	22	73,3	8	26,7	30
Brand Benefit & Competence	Shopee sangat aman dan mudah saat digunakan	21	70	9	30	30

Didukung dari hasil jawaban responden pada kuesioner diatas dapat dilihat bahwa brand image yang dibangun Shopee sudah cukup baik, namun mengenai promo serta keamanan akun masih menunjukkan hasil yang kurang baik hingga lebih dari 25%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah masalah pada promo dan kemudahan serta keamanan pada aplikasi Shopee.

Electronic word of mouth juga memiliki kemungkinan bahwa akan mempengaruhi loyalitas dari pengguna aplikasi Shopee. Untuk membuktikan hal tersebut, penulis menyebarkan pra-survey dengan beberapa pertanyaan yang menggunakan *googleform* . Berikut adalah hasil pra-survey dari dimensi-dimensi yang ada pada *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey *Electronic Word of Mouth*

Dimensi	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
Quality	Melalui media sosial saya mengetahui kualitas terhadap belanja di Shopee dari konsumen lain.	25	83,3	5	16,7	30
Consistency	Melalui sosial media, saya mendapatkan informasi yang konsisten mengenai Shopee antara satu sumber dan sumber lainnya.	21	70	9	30	30
Quantity	Dalam sebulan terakhir, saya sering berinteraksi melalui media sosial tentang Shopee.	18	60	12	40	30
Valeence	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif terhadap belanja di Shopee oleh konsumen lain.	25	83,3	5	16,7	30

Dari hasil pra-survey tersebut dapat dilihat bahwa melalui media sosial sebagian besar masyarakat mengetahui beberapa hal mengenai Shopee. Namun, masih banyak dari mereka yang merasa informasi pada media sosial mengenai Shopee tidak konsisten, dan juga jarang berinteraksi melalui media sosial terkait penggunaan aplikasi Shopee.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
Repeat Purchase	Saya akan terus menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online.	21	70	9	30	30
Retention	Saya sudah percaya dengan aplikasi Shopee dan tidak tertarik untuk mencoba platform lain.	17	56,7	13	43,3	30
Referrals	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	21	70	9	30	30

Dari hasil pra-survey terkait loyalitas pelanggan dari pengguna aplikasi Shopee diatas dapat dilihat bahwa banyak dari mereka yang masih ingin dan tertarik untuk mencoba aplikasi lain selain Shopee, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Shopee telah loyal dan percaya sepenuhnya pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk memilih Shopee sebagai objek pada penelitian ini seperti *Brand Image* yang telah dibentuk oleh Shopee bertahun-tahun dan saat ini sedang dibahas melalui *Electronic Word of Mouth* oleh banyak konsumen yang kecewa terhadap Shopee belakangan ini. Sehingga menyebabkan banyak dari mereka yang beralih ke marketplace lain dan menyebabkan Loyalitas dari Pelanggan Shopee semakin menurun. Judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Gender sebagai Variabel Moderasi**”. Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang bisnis untuk mengetahui strategi *branding* yang dibangun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan?
6. Bagaimana *Gender* memoderasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee?
7. Bagaimana *Gender* memoderasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee secara signifikan.
6. Untuk mengetahui bagaimana *Gender* memoderasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui Bagaimana *Gender* memoderasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini nantinya dapat memperkuat teori dari pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menjadi bahan evaluasi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan Shopee sehingga dapat menciptakan dampak pada peminatan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Shopee dilaksanakan terhitung dari bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan ini bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan arah dan gambaran materi yang terdapat pada penelitian ini. Berikut sistematika penulisan laporan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang akan menjadi dasar analisis dari penelitian, peneliti terdahulu serta kerangka penelitian teoritis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan strategi keseluruhan mengenai penyusunan dan pengumpulan data atau informasi terkait untuk penelitian sesuai objek yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil penelitian serta analisis dari penulis mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi shopee. Hasil akan diuraikan berurutan sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari seluruh sistematika penulisan penelitian. Bagian kesimpulan merupakan pernyataan ringkas dan jelas yang dibuat berdasarkan keseluruhan isi penelitian. Sedangkan saran lebih mengarah kepada pendapat yang diberikan oleh penulis.