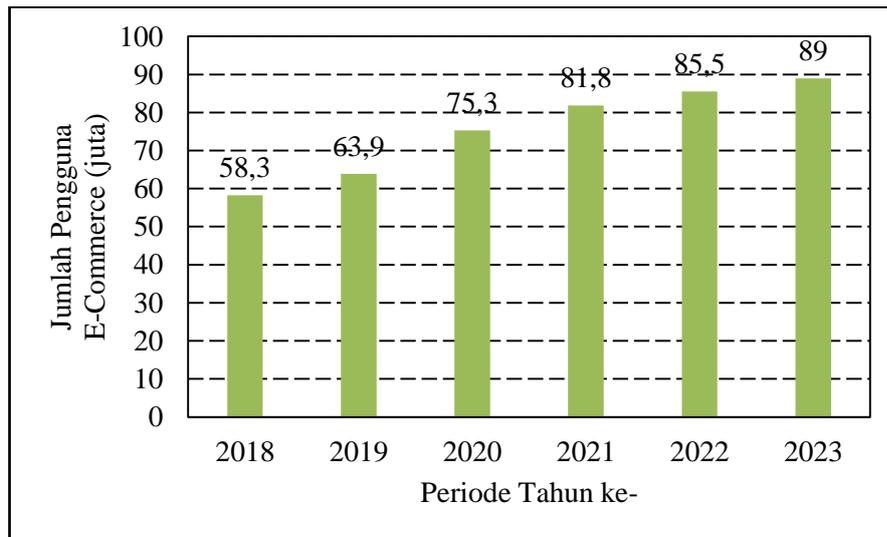


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan kebiasaan dalam berbelanja. Jika sebelumnya mereka lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik atau retail, kini masyarakat semakin terbiasa menggunakan toko online atau platform e-commerce. E-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini didorong oleh alasan efisiensi waktu dan kemudahan yang ditawarkan (Akbar et al., 2023). Di Indonesia sendiri, pengguna e-commerce selalu mengalami peningkatan. Sebagaimana hal tersebut disajikan pada Gambar 1.1



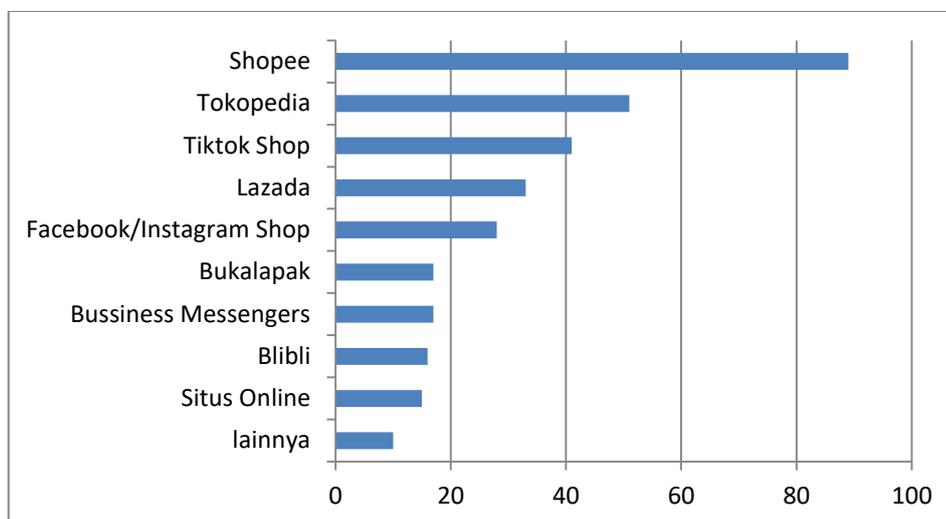
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2023

Sumber: <https://www.statista.com> 22-januari-2025 23.00

Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam enam tahun terakhir. Menurut (Akbar et al., 2023), peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh peningkatan pengguna internet. Perubahan kebiasaan yang drastis ini membuka peluang besar bagi pemilik toko online dan platform *e-commerce* untuk menciptakan

keunggulan kompetitif di pasar. Saat ini, terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat diantara perusahaan penyedia *e-commerce*. Oleh karena itu, mereka perlu melakukan berbagai inovasi, terutama pada strategi pemasaran yang digunakan.

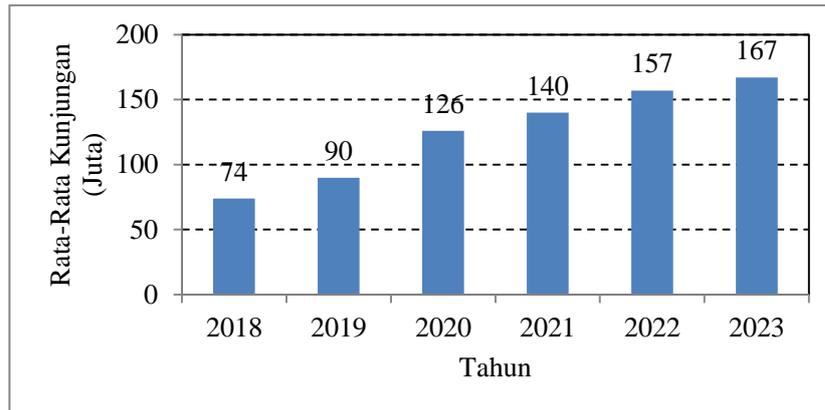
Meskipun terdapat banyak jenis *e-commerce* yang menyediakan di Indonesia, terdapat satu *e-commerce* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi yaitu Shopee. Hal ini dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2023), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://www.statista.com> 15-januari-2025 22.48

Gambar 1.2 membuktikan bahwa pengguna jasa layanan *e-commerce* cenderung memiliki minat untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama, yaitu sebesar 88,9%. Angka tersebut berada jauh dibandingkan dengan Tokopedia yang berada di peringkat kedua yaitu hanya sebesar 52%. Hal ini juga diperkuat dengan jumlah kunjungan Shopee dalam periode Tahun 2018-2023, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Rata-Rata Kunjungan Platform Shopee Periode Tahun 2018-2023

Sumber: <https://goodstats.id> 04-februari-2025 23.15

Gambar 1.3 mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada rata-rata kunjungan platform Shopee setiap tahunnya. Berdasarkan perhitungan, rata-rata kenaikan tersebut mencapai 18,25%. Selain itu, menurut laporan Sea Limited (dalam Databoks 2024), jumlah pesanan bruto (*gross orders*) konsumen Shopee di Asia Tenggara, Taiwan, dan Amerika Latin meningkat pada kuartal III 2024 sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Jumlah Pesanan dan Nilai Penjualan Bruto Shopee Kuartal I 2023-Kuartal III 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> 04-februari-2025 23.25

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada kuartal III tahun 2024, Shopee menerima sekitar 2,8 miliar pesanan bruto, dan mengalami pertumbuhan 24% dibanding kuartal III tahun lalu. *Gross orders* atau pesanan bruto adalah jumlah pesanan konsumen kepada penjual di aplikasi Shopee, baik yang transaksinya berhasil diselesaikan maupun dibatalkan. Selain itu, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Shopee juga meningkat 25% menjadi 25.1 milyar USD.

Jika dilihat berdasarkan hasil survei popularitas, data kunjungan platform serta data pesanan dan penjualan Shopee yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini sangat berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berfokus pada upaya menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Sebagai platform *e-commerce* terbaik di Indonesia, Shopee selalu melakukan inovasi pada strategi pemasaran dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan. Shopee secara konsisten menghadirkan program seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, dan *flash sale* yang membuat pelanggan merasa mendapatkan produk dengan nilai terbaik. Strategi ini diperkuat dengan fitur perbandingan harga yang transparan, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan penawaran terbaik di platform. Shopee juga aktif dalam kampanye pemasaran yang kreatif dan mendunia, seperti kolaborasi dengan selebriti internasional, penyelenggaraan festival belanja besar seperti Shopee 11.11 dan Shopee 12.12, serta memperkuat identitas merek melalui iklan yang atraktif di berbagai media. Selain itu, Shopee berfokus pada kualitas pelayanan dengan menghadirkan sistem pengiriman yang cepat dan andal melalui mitra logistik seperti Shopee Express, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui fitur Live Chat dan pusat bantuan setiap hari.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dapat dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski dapat dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, namun loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan suatu merek atau tingkat layanan atau pelayanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas pelanggan pada Shopee ditandai dengan beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian ulang yang tinggi, rendahnya niat berpindah ke platform lain, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, promo menarik, kemudahan transaksi, serta berbagai fitur unggulan seperti gratis ongkir dan cashback menjadi alasan utama pelanggan tetap setia menggunakan Shopee.

Peneliti melakukan pra-survey dengan melakukan penyebaran kuesioner sementara untuk mengevaluasi kondisi yang ada dan mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap marketplace Shopee, khususnya di Bandar Lampung. Hasil dari data pra-survei yang diperoleh oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Alasan Responden Melakukan Pembelian Ulang di Shopee

Pertanyaan	Jumlah Responden	Presentase	Pendapat Responden
Apakah anda sering melakukan pembelian ulang di shopee?	20	67%	Sudah terbiasa berbelanja di Shopee karena selalu memberikan pengalaman terbaik, merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke platform lain, sering mendapatkan pengalaman baik sehingga tetap memilih Shopee untuk berbelanja.
	7	23%	Sering berbelanja di Shopee karena lebih terpercaya, merasa lebih nyaman dengan

			platform ini, tertarik dengan penawaran diskon dan flash sale yang sering tersedia, memilih Shopee karena memberikan kemudahan dalam berbelanja.
	3	10%	Berbelanja ulang di Shopee hanya pada saat tertentu, tergoda oleh notifikasi promo dan diskon, lebih memilih berbelanja ketika terdapat penawaran menarik, mempertimbangkan harga dan kepercayaan terhadap toko sebelum
Apa yang menjadi alasan anda melakukan pembelian ulang di Shopee	12	40%	Memilih Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan marketplace lain, banyak toko yang menawarkan harga lebih kompetitif, sering menemukan produk dengan harga lebih terjangkau, mempertimbangkan perbandingan harga sebelum berbelanja di Shopee.
	9	30%	Shopee sering memberikan promo dalam berbagai bentuk seperti diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, voucher belanja, program bonus koin yang dapat digunakan sebagai potongan harga, sering mendapatkan notifikasi promo yang menarik minat untuk berbelanja.
	5	17%	Penjual responsif dalam berkomunikasi, proses refund berjalan dengan cepat, pengiriman barang lebih efisien terutama dengan Shopee Express, customer service memberikan layanan

			yang baik, Shopee Mall menjamin keaslian produk, sistem ulasan dan rating membantu dalam memilih produk, metode pembayaran mudah dan beragam, fitur live chat memudahkan komunikasi dengan penjual, sistem pengembalian barang berjalan dengan baik, pengalaman berbelanja lebih aman dengan fitur perlindungan konsumen.
	4	13%	Shopee dianggap sebagai platform e-commerce yang terpercaya, Shopee Mall menjamin produk original sehingga meningkatkan kepercayaan, sistem pembayaran yang aman dan beragam memberikan rasa nyaman dalam transaksi, fitur Shopee Live memungkinkan melihat produk sebelum membeli, banyaknya toko terpercaya yang menawarkan harga dan kualitas bersaing, memiliki sistem review dan rating yang transparan, sering mengadakan event dan promo khusus yang memperkuat citra positif di mata konsumen.

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (67%) selalu melakukan pembelian ulang di Shopee. Hal ini menandakan bahwa lebih dari setengah pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap platform ini, kemungkinan besar karena kepuasan terhadap harga, promosi, kemudahan transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan Shopee. Selain itu, 23% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian ulang di Shopee. Meskipun mereka tidak

selalu membeli di platform Shopee, kebiasaan berulang tersebut tetap mencerminkan loyalitas yang cukup kuat, meskipun bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti variasi harga atau ketersediaan produk di marketplace lain. Sebanyak 10% responden mengaku hanya sesekali melakukan pembelian ulang di Shopee, yang menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya memiliki loyalitas tinggi dan mungkin masih membandingkan dengan marketplace lain sebelum bertransaksi. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian ulang, yang menandakan bahwa Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelanggan.

Berdasarkan alasan yang diberikan responden, faktor utama yang mendorong mereka untuk terus berbelanja di Shopee adalah harga yang lebih murah dibandingkan marketplace lain sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, 30% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan promo besar yang sering ditawarkan Shopee, seperti diskon dan cashback. Promo ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang ingin mendapatkan keuntungan lebih dalam setiap transaksi. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang pelanggan. Shopee dikenal dengan berbagai promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, yang memberikan kesan harga lebih terjangkau dibandingkan platform lain. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka akan cenderung tetap berbelanja di Shopee. Menurut Putra (2021), persepsi harga bukan hanya tentang nominal harga yang dibayarkan, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi nilai yang mereka peroleh dari pembelian tersebut. Korelasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh Pertiwi et al. (2022), yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung loyal jika mereka merasa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian (Akbar et al., 2023), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan 17% responden menyebutkan bahwa pengiriman cepat dan customer service yang responsif adalah alasan utama mereka tetap memilih Shopee. Kecepatan pengiriman menjadi faktor krusial dalam pengalaman belanja online, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan produk dalam waktu singkat. Customer service yang sigap dalam menangani keluhan juga memberikan rasa nyaman bagi pengguna, sehingga mereka merasa lebih aman dalam bertransaksi. Selain itu, kualitas pelayanan, Shopee menyediakan berbagai fitur yang mempermudah pelanggan, seperti sistem pembayaran yang fleksibel, customer service yang responsif, serta layanan pengiriman yang cepat dan dapat dilacak. Kecepatan dan keandalan dalam menangani keluhan pelanggan juga berkontribusi dalam membangun loyalitas, karena pelanggan cenderung tetap menggunakan platform yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan tanpa kendala. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Akbar et al., 2023). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh (Akbar et al., 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Akbar et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan Shopee menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh serta bagaimana strategi yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan memahami faktor tersebut, Shopee dapat terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selanjutnya, 13% responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee karena citra merek yang terpercaya. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai fitur

perlindungan pembeli, ulasan yang transparan, serta kerja sama dengan brand resmi yang semakin memperkuat kredibilitas Shopee sebagai marketplace yang aman dan dapat diandalkan. Citra merek yang positif membuat pelanggan lebih yakin untuk terus menggunakan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan kesan yang mereka miliki tentang merek tersebut. Menurut (Akbar et al., 2023), citra merek terbentuk dari serangkaian asosiasi unik yang tertanam dalam memori konsumen, yang mencakup atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Korelasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh (Akbar et al., 2023), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membangun hubungan emosional dengan merek yang sesuai dengan nilai atau identitas mereka. Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten menciptakan kepercayaan serta rasa bangga bagi konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Hasil penelitian (Akbar et al., 2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun loyalitas pelanggan dengan berbagai strategi, termasuk harga yang kompetitif, promosi menarik, layanan berkualitas, dan citra merek yang terpercaya. Dengan mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor ini, Shopee dapat terus memperkuat posisinya sebagai marketplace favorit di Indonesia. Persaingan di industri e-commerce semakin ketat, sehingga Shopee perlu terus berinovasi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik agar pelanggan tetap setia menggunakan platform ini. Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki kecenderungan kuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Namun, meskipun pra-survei mengindikasikan adanya pengaruh, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel berkontribusi secara kuantitatif. Pra-survei hanya memberikan gambaran awal mengenai faktor yang dianggap penting oleh responden, namun belum menjelaskan hubungan kausal yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian,

penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara empiris melalui metode statistik yang lebih terukur. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung?
4. Apakah persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah Pelanggan marketplace Shopee di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang Didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian pada bulan Oktober 2024 s.d Februari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi persepsi harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat pengunjung akan selalu memilih Shopee.
2. Bagi IIB Darmajaya
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh penggunaan persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung dan menambah referensi perpustakaan di IIB Darmajaya.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penelitian disusun secara kompherensif yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir dan hipotesis (bila diperlukan).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN