

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corona Virus Disease (Covid-19) merupakan wabah berskala dunia ini mewabah hingga hampir diberbagai Negara. Tidak terkecuali Indonesia, menurut update data terbaru tanggal 16 November 2021 terdapat lebih dari 4.250.000 juta jiwa terkonfirmasi terpapar *Covid-19* dengan pasien sembuh lebih dari 4 juta jiwa.¹ Hal ini berimbas pada menurunnya berbagai sektor tidak terkecuali sektor ekonomi. Adanya pembatasan berskala besar sebagai upaya pencegahan *covid-19* ini menyebabkan terbatasnya ruang lingkup masyarakat untuk melakukan kegiatan. Hal ini menciptakan pergeseran pola transaksi pada masyarakat dengan mulai berubah transaksi konvensional ke transaksi online melalui penyedia jasa marketplace, untuk meminimalisir mobilitas masyarakat serta untuk mencegah penularan. Menurut SimilarWeb pada September 2021, Shopee merupakan aplikasi yang paling sering dikunjungi dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya.² Dari data GlobalWebIndex (GWI) pada kuartal III 2020 terdapat 78,2% pengguna internet untuk belanja produk maupun jasa secara online di *e-commerce* melalui aplikasi pada *smartphone* maupun komputer, dengan rentan usia pengguna mulai 16-64 tahun. Dengan menggunakan digital marketing sebagai model komunikasi pemasaran yang mainstream dan efektif dengan ruang lingkup serta dimensi luas serta tidak hanya kegiatan jual-beli online di *website*.³ Oleh karena itu, penggunaan *marketplace* untuk berbelanja online ini sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Namun, peningkatan pengguna shopee ini juga diiringi pula berbagai perubahan pada ketentuan serta syarat yang menimbulkan keluhan pada penggunanya. Pengaduan atas ketidaknyamanan pelanggan ini di sampaikan dalam berbagai media diantaranya media

¹ "Data vaksinasi Covid-19 (Update per 16 November 2021)", diakses tanggal 16 November 2021 pukul 13.00. <https://covid19.go.id/berita/data-vaksinasi-covid-19-update-16-november-2021>

² Imalay Naomi Lasono, "Persaingan E-Commerce Ketat, Shopee Unggul Dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan," Kompas.com, 8 Oktober 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>

³ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Konstektual*, (Bandung :Simbiosis Rekatama Media, 2017), 100

sosial, ulasan playstore, sampai layanan pengaduan aplikasi terkait. Sepanjang tahun 2019 terdapat 34 kasus tentang keluhan pelanggan terhadap pelayanan e-commerce, tercatat 14,7 persen pengguna shopee telah menyampaikan keluhan ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).⁴ Di platform media online banyak netizen, memberikan tanggapan rendah terhadap shopee dikarenakan konsumen tidak dapat memilih jasa pengiriman saat melakukan transaksi.⁵ Selain itu, banyak konsumen yang mengeluhkan tentang aplikasi, pelayanan, pengiriman, serta perubahan syarat dan ketentuan dalam pelayanan dan promosi yang ditawarkan dari pihak shopee. Hal ini akan berpengaruh kepada persepsi konsumen, dan menimbulkan citra buruk dimata konsumen. Kesetiaan konsumen dapat tercipta dengan adanya kepuasan pelanggan, melalui peningkatan dalam pelayanan pengiriman akan serta merta meningkatkan manfaat bagi konsumen.⁶ Kesetiaan ini akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita tawarkan dan juga meminimalisir potensi untuk beralih dari produk yang kita tawarkan.

Biaya ongkir merupakan salah satu biaya yang dibebankan kepada konsumen dari total keseluruhan barang yang akan dibeli. Shopee merupakan platform marketplace yang menyediakan promo gratis ongkir Rp 0 yang dapat digunakan dengan waktu, syarat, dan ketentuan yang berlaku. Voucher ini dapat digunakan di android dan IOS serta dapat dilakukan dengan semua metode pembayaran seperti ShopeePay, SPaylater, rekening bank, indomaret, alfamart, dan COD. Akan tetapi kemunculan voucher gratis ongkir Rp 0 ini terdapat batas waktu pemakaian dan hanya terdapat pada waktu-waktu tertentu, seperti pada tanggal cantik disetiap bulannya yaitu 12.12, 11.11, 10.10 dll.

Pengelolaan kualitas yang tepat akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Pengalaman menyenangkan bagi pelanggan akan menguntungkan jangka panjang pada perusahaan,

⁴ Rr. Ariyani yakti Widyastuti, "Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commere Angkat Bicara", Tempo.co 15 Januari 2020.

<https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara>

⁵ Danang Suryo, "Tampilah Berubah, Netizen Complain Shopee Tak Bisa Pilih Jasa Pengiriman", Kompas TV 5 April 2021.

<https://www.google.com/amp/s/www.kompas.tv/amp/article/161409/videos/tampilan-berubah-netizen-komplain-shopee-tak-bisa-pilih-jasa-pengiriman>

⁶ Yohana Artha Uly, "5 Fakta E-Commerce, Terungkap 90% Keluhan Pelanggan Ternyata Bukan Soal Produk." Okezone.com, 4 Juli 2019,

<https://economy.okezone.com/amp/2019/07/03/320/2074342/5-fakta-e-commerce-terungkap-90-keluhan-pelanggan-ternyata-bukan-soal-produk?page=2>

dengan ikatan emosional perusahaan dapat memahami harapan serta kebutuhan spesifik pelanggan.⁷ Dalam *e-service quality* dimana bertambahnya nilai guna suatu produk kepada konsumen dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut.⁸ Meningkatkan pelayanan sebelum maupun sesudah pembelian kepada konsumen dapat meningkatkan citra baik pada perusahaan. Memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman kepada konsumen akan memotivasi untuk melakukan pembelian kembali. Terciptanya kepuasan pada pelanggan dapat diperoleh apabila produk/jasa melebihi ekspektasi atau harapan dari pelanggan tersebut.⁹ Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat berdampak positif terhadap loyalitas pengguna serta keberlangsungan usaha online maupun offline.

Content marketing yang merupakan jembatan untuk mempromosikan suatu barang kepada konsumen dengan proses pemasaran yang memanfaatkan konten yang relevan dan menarik. Dengan informasi yang ringan namun berisi serta lebih mudah dipahami bertujuan untuk memikat serta memotivasi target dalam berbagai kalangan usia agar melakukan pembelian. Menurut Albert (2015) menyatakan 9 dari 10 pemasar menggunakan *content marketing* hal ini berdampak pada peningkatan sebesar 71% untuk meningkatkan investasi *content marketing* kedepannya dan menggunakan 26% dari total anggaran untuk melakukan *content marketing*.¹⁰

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura. Perusahaan dibawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Gerena, perusahaan internet di Asia Tenggara.¹¹ Shopee yang mulanya masuk pada bulan desember 2015 dalam waktu yang relative singkat dapat menembus persaingan pasar di Indonesia. Menawarkan berbagai promosi yang menarik seperti voucher gratis ongkir,

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 139.

⁸ Farikhah Nur Azizah, dkk., "Pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee." *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* 1, no. 1 (2021): 58

⁹ Ni kadek Suryani dan Ni Putu Nina Eka Lestari, "Pengaruh *Website Quality*, *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-Commerce* Pengguna Situs Shopee.co.id" *TIERS Information Techology Journal* 1, no. 2 (2020): 36

¹⁰ Abdurrahim dan Marijati Sangen, "Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin," *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019) : 43

¹¹ Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020) : 35

pelayanan yang nyaman dalam setiap transaksi memberikan kenyamanan pada saat berbelanja di aplikasi shopee. Serta strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dengan memanfaatkan *content marketing* menarik bagi konsumen. Sehingga konsumen banyak menggunakan shopee sebagai aplikasi untuk berbelanja secara online.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shoffi'ul Auli dkk (2021), dalam jurnal "*Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*" bahwa terdapat pengaruh pada promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Menurut Farikhah Nur Azizah (2021) dengan jurnal "*Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee*" dimana terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada 3 variabel bebas (reward koin, jasa pengiriman dan acara bulanan) namun 1 variabel bebas (shopeepay) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee. Kemudian pada jurnal Ni Kadek Suryani dan Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Website Quality, Trust, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id*" menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan pada *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen. Menurut Abdurrahim dan Marijati Sangen (2019) dalam jurnal "*Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin*" diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *content marketing, advertising, dan sales promotion* terhadap minat beli konsumen namun *personal selling* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Dan juga pada jurnal Mira Istiqomah dan Novi Marlana (2020) berjudul "*Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion*" secara individual setiap variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat perbedaan hasil pada penelitiannya, sedangkan Shopee merupakan salah satu penyedia jasa marketplace yang inovatif dengan akses kunjungan pengguna internet pada web sebesar 126, 99 juta per bulannya. Namun dalam penggunaannya masih banyak konsumen yang mengeluhkan jasa marketplace karena perubahan syarat serta ketentuan biaya ongkos kirim, pelayanan yang kurang baik, barang tidak sesuai dan juga risiko barang cacat dalam proses pengiriman. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Promo Gratis Ongkir Rp 0, *E-Service Quality*, dan *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promo gratis ongkir Rp 0 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna shopee
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna shopee
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Dalam penulisan ini diharapkan ini dapat memberikan manfaat teoritis yaitu untuk meningkatkan pengetahuan terkait loyalitas pengguna shopee. Serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya tentang pengaruh promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality*, dan *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee atau pada penelitian lainnya yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk penulis, melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait variabel yang diteliti dan keahlian baru dalam pengelolaan bisnis online sesuai bidang keilmuan penulis.

- b. Untuk mahasiswa, hasil penelitian tersebut dimaksudkan dapat meningkatkan pemahaman dan referensi terkait penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN**
Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
Pada bab ini terdapat teori loyalitas konsumen, promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality*, dan *content marketing* penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Pada bab ini terdapat metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini terdapat hasil penelitian yang terdiri dari gambaran obyek penelitian dan analisis data, hasil olah data, dan pembahasan.
- BAB V : METODE PENELITIAN**
Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil analisis data dalam penelitian serta saran.