

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

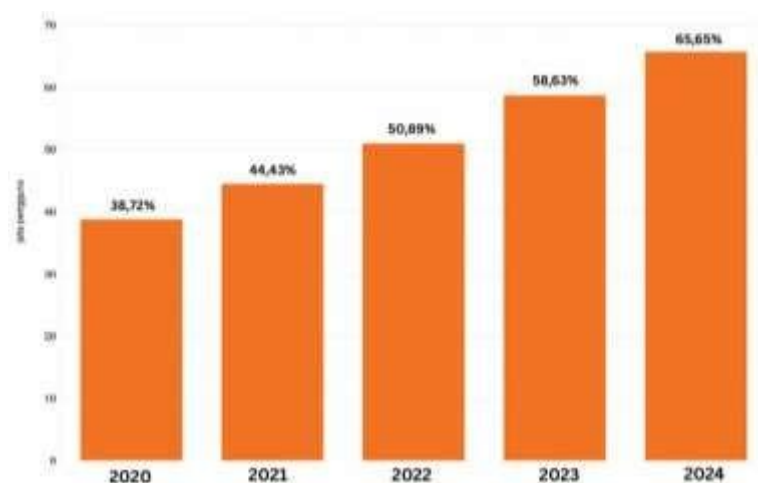
Perkembangan teknologi pada zaman sekarang dapat merubah kehidupan manusia. Penggunaan internet semakin lama juga mengalami peningkatan. Sekarang ini, media internet sudah menyebar dimana-mana, khususnya di Indonesia. Munculnya internet tidak hanya berpengaruh pada aktivitas manusia akan tetapi juga berpengaruh pada aktivitas bisnis. Dengan adanya internet dapat menguatkan keyakinan tentang pentingnya peranan teknologi dalam mencapai tujuan finansial perusahaan melalui efisiensi dan modifikasi proses bisnis, yakni dengan pemanfaatan *E-commerce* (Ummah, 2020)

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. *E-commerce* sebagai bagian dari transformasi digital kini menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara praktis dan efisien. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menempati posisi strategis sebagai salah satu *E-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang agresif, khususnya dalam bentuk promosi seperti diskon, *cashback* dan gratis ongkir. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian, membentuk preferensi, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Diskon memberikan potongan harga yang meningkatkan daya beli, *cashback* memberikan keuntungan finansial pasca-transaksi dan gratis ongkir mengurangi hambatan biaya

logistik yang kerap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian online. Ketiga bentuk promosi ini dinilai mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam aspek loyalitas.

Menurut data yang dikumpulkan, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah masyarakat di Indonesia yang melakukan transaksi melalui platform *E-commerce*. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas belanja sehari-hari. Masyarakat yang sebelumnya lebih mengandalkan metode belanja konvensional di toko fisik, kini mulai beralih ke berbagai *E-commerce online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan efisien. Peningkatan ini juga didorong oleh kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi menarik yang ditawarkan oleh platform *E-commerce*. Berikut grafik pengguna *E-commerce* di Indonesia:

Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2020-2024)



Sumber : www.id.techinasia.com

Gambar 1.1. Grafik pengguna E-commerce di Indonesia (2020-2024)

Berdasarkan grafik yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa pengguna *E-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pengguna pada tahun 2020 ada 38,72 juta pengguna, kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 44,43 juta pengguna. Tahun 2022 sebanyak 50,89 juta pengguna, lalu mengalami kenaikan lagi menjadi 58,63 juta pengguna dan pada tahun 2023 dan 2024 ada sebanyak 65,65 juta pengguna *E-commerce*.

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah pengguna E-commerce di Indonesia mencapai sekitar 65,65 juta orang, menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan peningkatan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat. Dari jumlah tersebut, pengguna tersebar di berbagai platform di antaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Persentase Tingkat Pengguna Platform E-commerce Di Indonesia (2023-2024)

No	Jenis Platfrom	2023	2024
1	Shopee	36,0%	42,7%
2	Tokopedia	35,0%	24,4%
3	Lazada	12,0%	14,5%
4	Blibli	4,0%	10,7%
5	Bukalapak	5,0%	7,7%

Sumber : <https://standard-insights.com>

Berdasarkan data dari *Standard Insights*, Shopee secara konsisten menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia Pada tahun 2023, Shopee mencatatkan tingkat pengguna

sebesar 36,0%, sedikit lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan 35,0%. Sementara itu, platform lain seperti Lazada mencatatkan persentase sebesar 12,0%, diikuti oleh Bukalapak sebesar 5,0%, dan Blibli sebesar 4,0%. Pada tahun 2024, dominasi Shopee semakin menguat dengan peningkatan pengguna menjadi 42,7%, menandakan pertumbuhan yang signifikan dalam kurung waktu satu tahun. Sebaliknya, Tokopedia mengalami penurunan tajam menjadi 24,4%, sementara Lazada naik menjadi 14,5%, Blibli meningkat menjadi 10,7%, dan Bukalapak naik menjadi 7,7%.

Tren peningkatan pengguna e-commerce di tingkat nasional tersebut juga tercermin di lingkungan lokal, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah mahasiswa dari berbagai fakultas, ditemukan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik berupa pakaian, alat tulis, makanan, maupun kebutuhan akademik. Mahasiswa Universitas Malikussaleh cenderung memilih Shopee dibandingkan platform lain seperti Tokopedia dan Lazada karena kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran yang beragam, serta promosi yang rutin ditawarkan.

Hasil survei awal terhadap 30 mahasiswa menunjukkan bahwa 80% responden lebih memilih Shopee karena promo gratis ongkir, sedangkan 65% menyebut cashback sebagai faktor utama yang mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sati, 2022) di Universitas Batanghari yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap loyalitas

mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian (K. V. Dewi et al., 2025) juga menemukan bahwa promo *cashback* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis insentif finansial menjadi faktor penting yang membangun loyalitas di segmen mahasiswa.

Selain itu, penelitian lokal oleh (Maulana & Asra, 2020) di Banda Aceh juga mengungkapkan bahwa promo gratis ongkir mampu meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa perilaku konsumen mahasiswa di Aceh, termasuk di Universitas Malikussaleh, memiliki karakteristik yang mirip dengan konsumen digital muda di daerah lain, sensitif terhadap harga, tanggap terhadap promosi, dan cenderung loyal terhadap platform yang memberikan manfaat ekonomi nyata.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi Shopee melalui diskon, *cashback*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Malikussaleh. Sebagai kelompok konsumen muda dan *digital native*, mahasiswa menjadi segmen potensial bagi *E-commerce* karena tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta perilaku konsumtif yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur secara empiris pengaruh ketiga variabel promosi tersebut terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Malikussaleh, sekaligus memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi Shopee di wilayah Lhokseumawe dan sekitarnya.

Popularitas Shopee yang terus meningkat tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif dan inovatif. Fitur-fitur seperti live shopping, antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, serta ketersediaan berbagai metode pembayaran turut meningkatkan pengalaman pengguna. Di samping itu, program promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian mahasiswa sekaligus mendorong pembelian ulang yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas terhadap platform Shopee.

Loyalitas konsumen dijabarkan sebagai sikap dalam pengambilan keputusan mengenai aktifitas pembelian berulang pada produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen merupakan faktor krusial dalam meningkatkan volume penjualan dan menjadi indikator tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menjamin kepuasan konsumen dan pada akhirnya menargetkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang kualitas produk dan layanannya. Konsumen yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, konsumen secara otomatis merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka (Yayuk et al., 2022)

Menurut (Sodirin & Elina, 2020), terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan akan pentingnya mempertahankan loyalitas pembeli. Keuntungan dari loyalitas pembeli bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pembeli, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya konsumen yang loyal juga dapat

memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Selain itu, konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Di sisi lain, konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik konsumen baru.

Salah satu strategi yang dilakukan dalam pemasaran jual beli, yaitu dengan sistem pemotongan harga atau yang biasa kita sebut yaitu sistem diskon. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan (Hukum et al., 2020) Dengan adanya diskon biasanya konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk.

Menurut (F Tjiptono, 2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Biasanya diskon tersebut diberikan oleh pihak Shopee melalui kupon atau pembelian lebih dari batasan yang telah ditentukan. Diskon mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Dimana ketika mahasiswa membuka sebuah aplikasi *Shopee* maka timbul sebuah dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian pada saat itu juga guna memenuhi kebutuhan bahkan keinginan terhadap suatu produk yang diinginkan sebelumnya, karena produk tersebut ada pada aplikasi *Shopee*. Ketika mahasiswa melihat produk yang di

diskon, mahasiswa mungkin mencoba untuk menyimpulkan mengapa produk tersebut didiskon apakah itu tawaran sementara atau apakah produk tersebut sudah usang atau rusak.

Dalam *E-commerce shopee* diskon yang diberikan tidak secara cuma-cuma. Shopee memberikan diskon besar-besaran pada waktu tertentu. Keanekaragaman metode pemberian diskon dilakukan dalam rangka menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat memilih metode diskon yang diinginkan, Konsumen dapat menyesuaikan dengan keperluan. Meskipun hanya membeli satu produk pemberlakuan diskon akan tetap diperoleh konsumen.

Pada dasarnya terdapat konsumen yang hanya memerlukan membeli satu produk saja namun ada pula konsumen yang akan lebih tertarik untuk membeli dengan jumlah lebih banyak untuk memanfaatkan metode diskon tersebut (Rahayu, 2019). Sistem diskon atau potongan harga ini merupakan sistem diskon di mana pembeli mendapatkan potongan harga dari sesuatu yang telah dibelinya. Adapun diskon tersebut biasanya berkisar dari 5% sampai 70%.

Penelitian tentang diskon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohyani & Sihaloho, 2020) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan et al., 2019) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh pada minat pembelian impulsif konsumen. Diskon yang diberikan oleh shopee berbeda dengan marketplace yang lainnya. Shopee memberikan diskon besar-besaran setiap bulannya di tanggal

tertentu. Sedangkan diskon yang diberikan oleh Tokopedia dan Lazada hanya diberikan di waktu tertentu seperti pada saat WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan Lazada *Birthday Sale*.

Selain dengan memberikan diskon, Shopee juga menggunakan strategi *cashback* kepada para penjual supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada *E-commerce* Shopee. *Cashback* merupakan pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen yang melakukan transaksi. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali jika adanya pemberian *cashback*. Dengan adanya *cashback* dapat menghemat pengeluaran konsumen.

Cashback juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang melalui program *E-commerce*, meningkatkan kecenderungan orang untuk melakukan pembelian spontan atau tidak terduga. Salah satu pendekatan pricing yang saat ini dianggap sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk berbelanja *online* adalah *Cashback*. (Dian Sudiantini et al., 2023).

Menurut (Ardi & Ardila, 2024) ketika seseorang membeli sesuatu, mereka menerima bagian dari uang tunai atau uang virtual sebagai pembayaran balik, yang dapat diperoleh jika memenuhi syarat tertentu, seperti minimal pembelian, jenis barang, dan lain-lain. Jenis *reward* ini mirip dengan diskon, yaitu berupa persentase harga atau harga nominal. Di sisi lain, pembeli tidak menerima diskon secara langsung. Sebaliknya, mereka menerima uang tunai atau pengembalian dana virtual, yang kemudian dikreditkan pada transaksi berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi dalam situasi lain juga. Transaksi juga dipengaruhi

oleh pengalaman pelanggan, selain pendekatan penetapan harga tunai saja. Pengalaman pelanggan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi dan lagi, atau sebaliknya. Kualitas barang yang dibeli seperti yang disajikan secara online, pengalaman penjual, dan produk yang diterima dapat dikaitkan dengan pengalaman pelanggan.

Pemberian *cashback* mulai dari 10%, 20%, dan mencapai 50%. *Cashback* diberikan berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah diajukan oleh perusahaan, seperti dengan adanya minimal pembelanjaan dan penggunaan ShopeePay untuk bisa menggunakan *cashback* tersebut (Nurrohyani & Sihaloho, 2020). *Cashback* yang diberikan Shopee lebih banyak dibandingkan dengan marketplace lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan *E-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardi & Ardila, 2024) menunjukkan bahwa *cashback* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, *cashback* menciptakan penghematan yang mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama karena saldo tersebut hanya dapat digunakan dalam platform yang sama, hal ini menjadikan *cashback* sebagai alat efektif untuk meningkatkan loyalitas.

Selain dengan memberikan Diskon dan *Cashback*, Shopee juga menggunakan strategi Gratis ongkir termasuk salah satu strategi dalam promosi penjualan. Tidak sedikit konsumen yang ragu dalam berbelanja secara online karena ada biaya ongkos kirim yang wajib dibayar oleh konsumen agar produk yang mereka beli bisa sampai ke alamat tujuan. Dengan adanya ongkos kirim konsumen juga berpikir kembali jika ingin membeli produk karena harus membayar biaya

pengiriman dan biasanya jumlah ongkos kirim yang diberikan bisa melebihi dari harga produk yang mereka beli.

Gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat diminati konsumen, karena secara langsung mengurangi beban biaya tambahan saat melakukan transaksi daring. Banyak konsumen merasa lebih terdorong untuk berbelanja karena adanya promo ini yang dianggap membantu penghematan pengeluaran. Tidak jarang, biaya pengiriman justru melebihi harga barang itu sendiri, sehingga tanpa promo gratis ongkir, konsumen sering kali enggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, program ini dinilai sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas secara signifikan (Istikomah & Hartono, 2022).

Gratis ongkir bisa meringankan konsumen dalam pembelian produk secara online. Promo gratis ongkir dapat memberikan dampak positif bagi konsumen pada saat berbelanja secara online, terutama pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sati, 2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Meskipun penelitian mengenai strategi promosi dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce telah banyak dilakukan di berbagai wilayah Indonesia, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Denpasar, sedangkan kajian di wilayah menengah seperti Kota Lhokseumawe masih sangat terbatas (Rahayu, 2019; Sati, 2022).

Padahal, karakteristik konsumen di daerah ini, khususnya kalangan mahasiswa, memiliki perilaku konsumsi yang berbeda, di mana faktor ekonomi dan promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kedua, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan temuan yang belum konsisten. Misalnya, penelitian oleh (Kusnawan et al., 2019) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian (Rahayu, 2019) justru menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel cashback dan gratis ongkir, di mana beberapa studi seperti Ardi dan (Ardi & Ardila, 2024) serta Sati (2022) menemukan pengaruh positif, namun penelitian lain menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks yang berbeda. Ketiga, sejauh ini belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga variabel promosi utama diskon, cashback, dan gratis ongkir secara simultan dalam menganalisis loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Sebagian penelitian hanya menyoroti satu atau dua aspek promosi, padahal kombinasi ketiganya merupakan strategi utama yang digunakan Shopee dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Selain itu, perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital muda juga memiliki karakteristik yang unik. Mereka tergolong kelompok yang adaptif terhadap teknologi, sensitif terhadap harga, dan memiliki loyalitas yang fluktuatif terhadap merek. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi promosi

yang dilakukan Shopee benar-benar mampu membentuk loyalitas jangka panjang atau hanya menciptakan loyalitas sementara (*spurious loyalty*) saat promo berlangsung.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang pengaruh diskon, *cashback*, dan gratis ongkir terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap loyalitas mahasiswa Unimal pada *E-commerce Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, serta hubungannya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang loyalitas pelanggan di platform E-commerce.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa (Konsumen): Memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee memengaruhi

loyalitas mereka sebagai konsumen, sehingga mereka dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam merespons promosi.

- b. Bagi *Shopee* (Perusahaan): Memberikan masukan kepada manajemen Shopee mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, sehingga dapat digunakan untuk perbaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- c. Bagi Pihak Akademik: Menjadi bahan pembelajaran dan diskusi dalam perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah pemasaran, manajemen strategi dan perilaku konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

