

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet di era digital saat ini telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah pada sektor perdagangan dan perilaku belanja konsumen. Dalam kemajuan pemasaran masa kini, *e-commerce* telah menjadi salah satu alat utama dalam proses jual beli secara daring. Saat ini terdapat banyak platform *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online dengan beragam pilihan produk, termasuk pada kategori *fashion* wanita yang memiliki tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee untuk menjangkau pasar *fashion* wanita adalah toko Rohimah Emporium. Di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, Rohimah Emporium dihadapkan pada tantangan besar untuk tidak hanya sekadar menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, serta tercermin dalam kesediaan menjalin hubungan jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Untuk mencapai tingkat loyalitas tersebut, salah satu strategi promosi yang gencar dilakukan oleh perusahaan maupun toko online adalah dengan memberikan diskon. Tjiptono (2020): Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-

aktivitas tertentu, seperti pembelian dalam jumlah banyak atau pembayaran tunai.

Berdasarkan landasan teori, variabel diskon memiliki indikator utama yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga. Sementara itu, loyalitas konsumen diukur melalui indikator pembelian ulang, mereferensikan produk kepada orang lain, dan ketahanan konsumen terhadap godaan produk pesaing.

Namun, berdasarkan data pra-survei awal yang telah dihimpun dan ditabulasi melalui tabel kuesioner Excel terhadap sejumlah konsumen Rohimah Emporium, ditemukan adanya fenomena kesenjangan (*gap*) pada indikator-indikator penelitian. Hasil kuesioner awal menunjukkan bahwa meskipun tanggapan responden terhadap indikator "besarnya potongan harga" dinilai sangat positif dan mampu menarik perhatian awal, indikator pada variabel loyalitas, khususnya pada aspek "ketahanan" dan "pembelian ulang berkala", masih menunjukkan angka yang fluktuatif. Konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi hanya pada saat "masa potongan harga" berlangsung, namun tingkat ketahanan mereka tergolong rendah karena konsumen cenderung mudah beralih ke toko kompetitor lain di Shopee ketika masa promosi diskon di Rohimah Emporium berakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal dan sangat bergantung pada frekuensi serta besaran diskon yang ditawarkan.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa strategi harga berupa diskon sejatinya merupakan prediktor kuat dalam membentuk loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rinno Rahmansyah (2020) pada konsumen Shopee menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk terus berlangganan. (Rahmansyah, 2021). Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian Rahmad Setiawan (2023) serta Salsabila Wulandari Aryatinigrum

(2020), yang membuktikan bahwa *price discount* mampu meningkatkan loyalitas karena mendorong terjadinya kepuasan dan pembelian ulang (*repeat order*). (Aryatinigrum, 2020). Lebih lanjut, penelitian dari Zilfatus Sholihah dkk. (2025) juga menyimpulkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari penjual di *e-commerce*. (Sholihah, 2025)

Berdasarkan perbedaan antara teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan diskon berbanding lurus dengan loyalitas, dengan realita fenomena fluktuasi pembelian ulang pada data kuesioner awal di toko Rohimah Emporium, maka perlu dilakukan pembuktian empiris yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul: **"PENGARUH DISKON TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FASHION WANITA DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA ROHIMAH EMPORIUM)"**.

Agar dapat mendukung data dalam penelitian, peneliti melakukan survey pendahuluan dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden yang memberikan variasi jawaban yang berbeda kemudian diolah dengan memberikan pembobotan dan presentasi penilaian. Berikut adalah tabel nya.

Tabel 1. 1 Total penskoran Diskon

Total penskoran Diskon(X)					
No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Presentase (%)	Kategori
1	Potongan harga sesuai harapan	X.1	78	12,06%	cukup setuju
2	Potongan harga menguntungkan	X.2	86	13,29%	cukup setuju
3	Diskon diberikan pada waktu yang tepat	X.3	78	12,06%	cukup setuju
4	Durasi diskon memengaruhi keputusan pembelian	X.4	73	11,28%	tidak setuju
5	Rutin memberikan diskon	X.5	70	10,82%	tidak setuju
6	Frekuensi diskon dinilai baik	X.6	88	13,60%	cukup setuju
7	Diskon menarik perhatian	X.7	88	13,60%	cukup setuju
8	Diskon mendorong pembelian	X.8	86	13,29%	cukup setuju
Jumlah			647	100,00%	cukup setuju
Rata-rata			80,875		

Sumber : Pra survey yang di olah peneliti

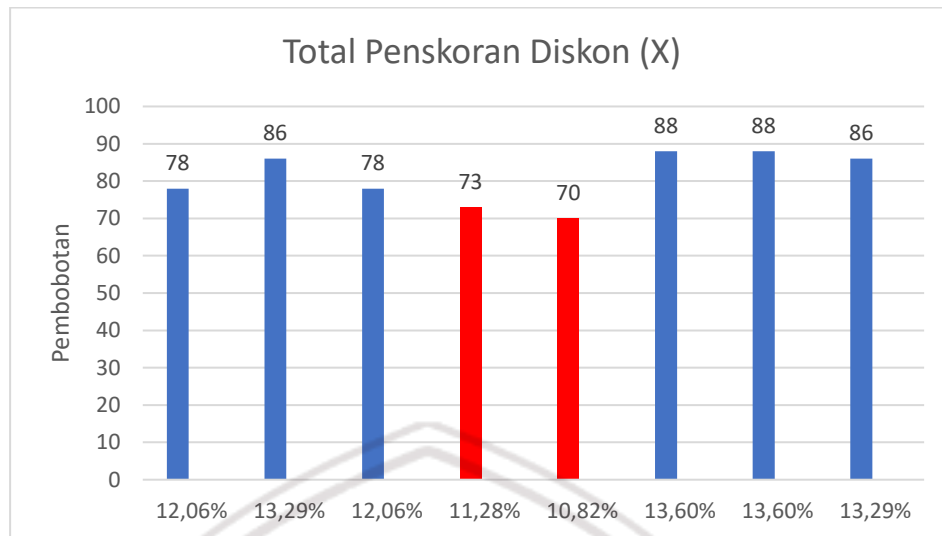
Berdasarkan hasil pra-survei pada variabel Diskon (X), secara keseluruhan diperoleh total skor pembobotan sebesar 647 dengan rata-rata

80,875 yang menunjukkan kategori “cukup setuju”. Secara umum, sebagian besar indikator memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden. Namun demikian, masih terdapat ketidaksesuaian yang cukup menonjol pada aspek konsistensi pelaksanaan promosi.

Hal ini terlihat dari indikator durasi pemberian diskon yang hanya memperoleh persentase 11,28% serta indikator kerutinan diskon sebesar 10,82%, yang keduanya berada pada kategori “tidak setuju”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai program diskon di Rohimah Emporium belum diterapkan secara teratur dan durasinya masih dianggap kurang optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, program promosi yang dijalankan tetap dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian awal konsumen serta mendorong minat beli. Indikator diskon yang mampu menarik perhatian dan frekuensi pemberian diskon memperoleh persentase tertinggi yaitu masing-masing 13,60% dengan kategori “cukup setuju”. Selain itu, responden juga menilai bahwa potongan harga yang diberikan sudah cukup menguntungkan dan mampu mendorong terjadinya pembelian dengan persentase 13,29%.

Demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun diskon yang ditawarkan Rohimah Emporium pada *platform* Shopee sudah cukup menarik dari segi tampilan dan besaran potongan, masih terdapat tantangan yang perlu diperbaiki, khususnya pada aspek pengaturan durasi serta konsistensi pemberian diskon agar dapat memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1.1 Grafik Penskoran Diskon (X)

Sumber : hasil pra survey yang diolah peneliti

Berdasarkan grafik batang “Total Penskoran Diskon (X)” yang ditampilkan, dapat dilihat adanya gambaran variasi persepsi konsumen terhadap program promosi yang dijalankan oleh Rohimah Emporium. Secara umum, grafik menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang ditandai dengan warna biru berada pada tingkat skor yang relatif tinggi, dengan nilai tertinggi mencapai angka 88 pada indikator ke-6 dan ke-7 yang berkaitan dengan daya tarik diskon dalam menarik perhatian konsumen.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa dari sisi visual maupun besaran penawaran, program diskon yang diterapkan pada *platform*Shopee telah cukup berhasil dalam membangun ketertarikan awal konsumen. Skor yang relatif stabil di atas angka 75 pada mayoritas indikator berwarna biru juga menunjukkan bahwa konsumen menilai potongan harga yang diberikan sudah menguntungkan dan sesuai dengan harapan mereka.

Namun demikian, terdapat perhatian khusus pada dua indikator yang ditunjukkan dengan warna merah, karena memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu 73 dan 70. Penurunan skor pada indikator ke-4 (durasi diskon) dan indikator ke-5 (keteraturan pemberian

diskon) menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi yang diterapkan.

Nilai yang lebih rendah tersebut menggambarkan bahwa konsumen menilai durasi diskon masih terlalu singkat serta pemberian diskon belum dilakukan secara konsisten atau terjadwal dengan baik. Perbedaan yang cukup mencolok antara indikator daya tarik (biru) dan indikator konsistensi (merah) menunjukkan bahwa meskipun diskon mampu meningkatkan minat beli dalam jangka pendek, ketidakteraturan dalam pelaksanaannya dapat menghambat terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang, karena pembelian cenderung dilakukan hanya pada momen tertentu ketika promosi sedang berlangsung.

Tabel 1. 2 Penskoran Loyalitas (Y)

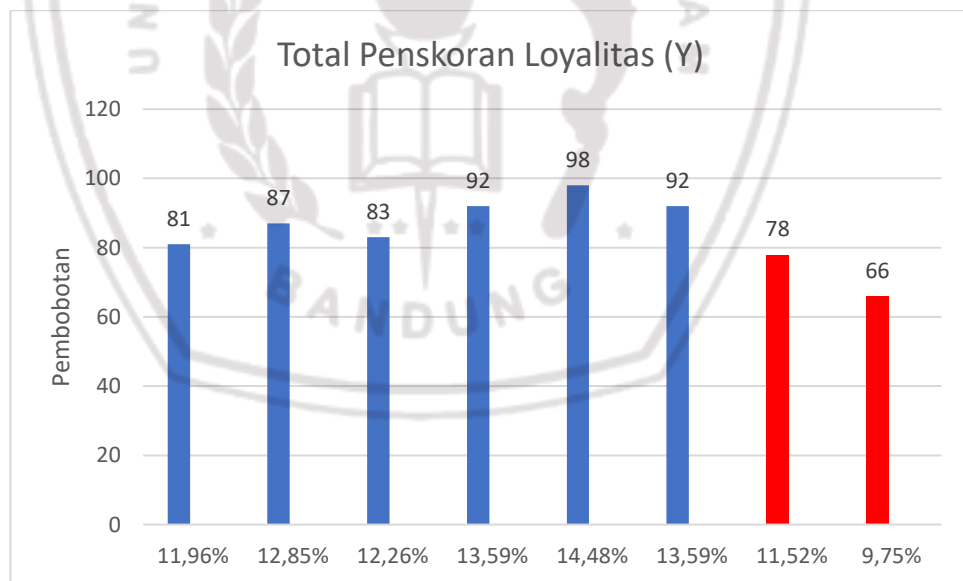
Total penskoran Loyalitas (Y)					
No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Presentase (%)	Kategori
1	Yakin terhadap kualitas produk	Y.1	81	11,96%	cukup setuju
2	Percaya pada pelayanan	Y.2	87	12,85%	cukup setuju
3	Nyaman berbelanja	Y.3	83	12,26%	cukup setuju
4	kedekatan dengan toko	Y.4	92	13,59%	cukup setuju
5	Berminat merekomendasikan	Y.5	98	14,48%	cukup setuju
6	mengajak berbelanja	Y.6	92	13,59%	cukup setuju
7	pembelian ulang berkala	Y.7	78	11,52%	cukup setuju
8	berbelanja di masa mendatang	Y.8	66	9,75%	tidak setuju
Jumlah			677	100,00%	
Rata-rata			84,625		

Sumber : Pra survey yang di olah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data pra-survei pada variabel Loyalitas (Y), diperoleh total skor pembobotan sebesar 677 dengan nilai rata-rata 84,625 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara umum berada pada kategori “cukup setuju”. Indikator yang memberikan kontribusi paling besar adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain dengan persentase mencapai 14,48%. Hal ini didukung oleh rasa kedekatan konsumen terhadap toko serta kecenderungan untuk mengajak orang lain berbelanja, yang masing-masing memperoleh persentase sebesar 13,59%. Tingginya nilai pada aspek rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif dalam hal pelayanan (12,85%) maupun kenyamanan berbelanja (12,26%) di Rohimah Emporium.

Akan tetapi, hasil tersebut juga menunjukkan adanya permasalahan penting pada aspek loyalitas jangka panjang pelanggan. Meskipun konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk (11,96%) dan bersedia memberikan rekomendasi, tingkat pembelian ulang secara rutin hanya memperoleh skor 78 dengan persentase 11,52%. Kondisi yang lebih mengkhawatirkan terlihat pada indikator keinginan untuk kembali berbelanja di masa mendatang yang hanya mencapai 9,75% dan berada pada kategori “tidak setuju”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk di Rohimah Emporium masih bersifat belum sepenuhnya kuat dan cenderung sementara. Konsumen memang bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain, namun belum memiliki komitmen yang tinggi untuk menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian berulang di masa yang akan datang.



Gambar 1.2 Grafik 2 Loyalitas

Sumber : yang di olah peneliti

Analisis pada grafik Total Penskoran Loyalitas (Y) mengungkap fluktuasi persepsi pelanggan yang cukup kontras mengenai komitmen mereka

terhadap Rohimah Emporium. Skor puncak dalam variabel loyalitas tercatat pada parameter kelima dengan nilai 98 (14,48%), yang merefleksikan bahwa aset utama toko saat ini adalah tingginya kerelaan konsumen untuk memberikan referensi produk kepada pihak lain. Temuan di dalam Screenshot 2026-05-01 162437.png ini dipertegas oleh capaian skor 92 (13,59%) pada dimensi kedekatan psikologis serta antusiasme mengajak orang lain bertransaksi, yang menjadi sinyal kuat adanya interaksi sosial yang baik antara gerai dengan basis masanya. Di samping itu, variabel pendukung seperti kredibilitas servis (skor 87) dan suasana belanja yang impresif (skor 83) turut andil dalam mengukuhkan reputasi positif toko di benak pembeli.

Akan tetapi, visualisasi data tersebut juga memberikan sinyal waspada melalui dua kolom berwarna merah yang menandai kemerosotan tajam pada aspek niat beli aktual. Parameter ketujuh memaparkan bahwa intensitas belanja ulang secara rutin hanya mengantongi poin 78 (11,52%), dan angka ini jatuh ke level terendah pada parameter kedelapan dengan skor 66 (9,75%) terkait ekspektasi bertransaksi di masa depan. Kondisi ini mengonfirmasi adanya diskoneksi perilaku; walaupun pelanggan merasa puas atas mutu barang (skor 81) bahkan bersedia mempromosikannya, mereka sendiri menunjukkan keraguan untuk membangun habit belanja yang konsisten di masa mendatang. Hal ini memperkuat indikasi bahwa loyalitas yang terbangun baru sebatas di permukaan dan belum menyentuh fase loyalitas jangka panjang yang kokoh.

Berdasarkan rangkaian observasi awal terhadap perilaku konsumen di toko Rohimah Emporium, dapat ditarik benang merah bahwa terdapat diskoneksi yang signifikan antara efektivitas promosi jangka pendek dengan stabilitas loyalitas jangka panjang. Strategi pemotongan harga yang diterapkan melalui ekosistem Shopee memang terbukti sangat ampuh dalam memikat atensi publik dan memicu gairah belanja seketika, sebagaimana tercermin dari tingginya skor pada dimensi visual dan intensitas penawaran. Namun, dampak positif tersebut belum mampu berlanjut secara berkelanjutan

akibat terbatasnya rentang waktu promo serta minimnya keteraturan jadwal diskon yang diberikan oleh pihak pelapak. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang bersifat transaksional, di mana pelanggan hanya akan aktif berbelanja saat periode reduksi harga berlangsung dan dengan mudah beralih ke merek kompetitor saat harga kembali normal.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Besaran diskon yang diberikan belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.
2. program diskon belum memberikan dampak yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Frekuensi pemberian diskon belum mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.
4. Daya tarik program diskon masih kurang dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
5. Kepercayaan konsumen terhadap program diskon yang diberikan masih belum optimal.
6. Keterikatan emosional konsumen terhadap Rohimah Emporium masih relatif rendah.
7. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Rohimah Emporium kepada orang lain masih rendah.
8. Hubungan jangka panjang antara konsumen dan Rohimah Emporium belum terbentuk secara kuat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini difokuskan agar pembahasannya tidak melebar dari ruang lingkup yang telah ditentukan :

1. Menganalisis pengaruh strategi diskon terhadap loyalitas konsumen fashion wanita
2. Objek penelitian pada Rohimah Emporium

3. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas :
 - a. Strategi promosi diskon sebagai variabel bebas (independen)
 - b. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependen)

Penelitian ini dibatasi pada variabel yang diteliti saja, sehingga tidak mengkaji pengaruh dari faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, maupun reputasi merek.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran diskon pada toko Rohimah Emporium di *platform* shopee?
2. Bagaimana loyalitas konsumen *fashion* wanita di toko Rohimah Emporium di *platform* shopee?
3. Seberapa besar pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen *fashion* wanita di shopee studi kasus pada toko Rohimah Emporium?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran diskon yang dilakukan oleh toko Rohimah Emporium pada *platform* shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada toko Rohimah Emporium pada *platform* shopee
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi diskon terhadap loyalitas konsumen pada toko Rohimah Emporium di *platform* shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas kajian mengenai pengaruh strategi promosi berupa diskon terhadap loyalitas konsumen, terutama pada industri fashion wanita di platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik yang berkaitan dengan variabel diskon, loyalitas konsumen, maupun berbagai faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks bisnis online.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi diskon yang lebih efektif serta sebagai evaluasi untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

a. Bagi Toko Rohimah Emporium

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi toko Rohimah Emporium dalam menganalisis sejauh mana penerapan program diskon berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di sektor *fashion* berbasis online. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pemberian potongan harga dengan perilaku serta tingkat kesetiaan konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta memperkaya pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara pemberian diskon dan tingkat loyalitas konsumen. Di samping itu, kegiatan penelitian ini juga menjadi media bagi peneliti untuk mengasah kemampuan berpikir analitis serta meningkatkan pemahaman dalam menyusun dan melaksanakan penelitian secara sistematis dan ilmiah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan literatur bagi kalangan akademisi yang memiliki minat dalam

bidang pemasaran, khususnya terkait pembahasan mengenai peran diskon dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan maupun pembanding dalam pengembangan penelitian selanjutnya pada topik yang sejenis.

