

ABSTRAK

Penelitian pengaruh Harga dan Viral marketing melalui Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas suatu survey pada pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan berdasarkan adanya fenomena atau kasus bahwasanya pandemi Covid-19 ini telah merubah perilaku belanja masyarakat terutama untuk berbelanja online, dan di masa krisis ini ternyata minat berbelanja masyarakat Indonesia tidak hilang. Adapun tingginya minat berbelanja masyarakat Indonesia ini didominasi oleh pengguna wanita, serta hal ini menunjukkan transaksi di Shopee ternyata secara keseluruhan lebih besar daripada kompetitor lain. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Bandung dikarenakan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Markplus inc 2018, Bahwasanya Shopee merupakan salah satu e-commerce terfavorit di wilayah kota Bandung, dan data ini merupakan data ter-anyar dari kondisi pandemic di tahun 2019 dan juga sejauh ini merupakan data ter update pada tahun ini. Namun demikian, berdasarkan data terkini dari peta persaingan E-commerce pada Q4 2020 serta Q1 2021, bahwasanya Shopee mengalami penurunan pengunjung bulanan daripada kuartal sebelumnya, yang disusul oleh Tokopedia yang menempati Posisi Pertama. Hal ini secara langsung mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan Shopee. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan shopee memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat pelanggan menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Maka berdasarkan fenomena yang ada Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Harga dan Viral marketing melalui kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas suatu survey pada pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dari populasi 875 populasi pengguna Shopee di Kota Bandung. Uji prasurvey juga dilakukan terhadap 40 responden sebelum penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) pada sub-struktur pertama bahwa Harga dan Viral marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa pandemic Covid-19 (2) pada struktur utama bahwa, variabel intervening kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, juga Harga dan Viral marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas, dan Melalui perhitungan hasil kontribusi analisis jalur, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa, total pengaruh Harga melalui Kepercayaan pada Loyalitas adalah 1,817844. Sementara pengaruh langsung Harga pada Loyalitas adalah 0,712. Sehingga $(1,817844 > 0,712)$, yang artinya harga melalui kepercayaan terhadap loyalitas lebih menguntungkan,

daripada harga kepada loyalitas. Selanjutnya total pengaruh Viral marketing melalui Kepercayaan pada Loyalitas adalah 1,360992. Sementara Viral marketing pada Loyalitas adalah 0,235. Sehingga ($1,360992 > 0,235$), yang artinya Viral marketing melalui Kepercayaan terhadap loyalitas lebih menguntungkan, daripada Viral marketing terhadap loyalitas. Dengan demikian Harga dapat melalui variabel intervening, yaitu kepercayaan berpengaruh pada loyalitas, dan viral marketing dapat melalui variabel intervening, yaitu kepercayaan berpengaruh pada loyalitas.

Kata kunci: Harga, Viral marketing, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

Research on the influence of Price and Viral marketing through Trust and its implications for Loyalty of a survey on Shopee customers in Bandung City during the Covid-19 Pandemic, this research was conducted to answer problems in the formulation of problems that have been determined based on the phenomenon or case that the Covid-19 pandemic is has changed people's shopping behavior, especially for online shopping, and in this time of crisis, Indonesian people's interest in shopping has not disappeared. The high interest in shopping for the Indonesian people is dominated by female users, and this shows that transactions at Shopee are actually larger than other competitors. This research was conducted on Shopee users in the city of Bandung because based on research conducted by Markplus inc 2018, that Shopee is one of the most favorite e-commerce in the Bandung city area, and this data is the latest data from the pandemic condition in 2019 and is also so far the updated data this year. However, based on the latest data from the E-commerce competition map in Q4 2020 and Q1 2021, it is clear that Shopee experienced a decrease in monthly visitors compared to the previous quarter, followed by Tokopedia which took 1st position. This directly indicates the low loyalty of Shopee customers. Thus it can be said that not all shopee customers have trust and commitment that can make customers loyal and loyal, because there are still some customers who show switching behavior.

So based on the existing phenomenon, this study aims to examine the influence of price and viral marketing through trust and its implications for loyalty in a survey on Shopee customers in Bandung City during the Covid-19 Pandemic. The study was conducted on 100 respondents from a population of 875 Shopee user population in the city of Bandung. Pre-survey test was also conducted on 40 respondents before the research was conducted. Data collection techniques used in this study were questionnaires and literature study. The data analysis method used is path analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing. The results show (1) in the first sub-structure that Price and Viral marketing together have a positive and significant effect on shopee customer trust in the city of Bandung during the Covid-19 pandemic (2) in the main structure that, the trust intervening variable has a positive effect and significant to loyalty, also Price and Viral marketing have a joint effect on Loyalty, and Through the calculation of the contribution of path analysis, the researcher concludes that, the total effect of Price through Trust on Loyalty is 1.817844. While the direct effect of Price on Loyalty is 0.712. So $(1.817844 > 0.712)$, which means that the price through trust in loyalty is more profitable, than the price for loyalty. Furthermore, the total influence of Viral marketing through Trust in Loyalty is 1.360992. While Viral marketing on Loyalty is 0.235. So $(1.360992 > 0.235)$, which means that Viral marketing through trust in loyalty is more profitable, than Viral marketing on loyalty. Thus the price can be through an intervening variable, namely trust has an effect on loyalty, and viral marketing can be through an intervening variable, namely trust has an effect on loyalty.

Keywords: Price, Viral marketing, Trust, Loyalty