

ABSTRAK

Pengaruh Alat-Alat *Sales Promotion* Pada Shopee Loyalty Terhadap Loyalitas Konsumen

Andaru Bayu Dwi Pratama¹⁾, Reni Dyanasari²⁾, Fasya Syifa Mutma²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Di tengah persaingan bisnis *e-commerce* menjadikan loyalitas konsumen sebagai sesuatu yang dirasa penting dan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Salah satu program loyalitas yang dibentuk oleh Shopee adalah Shopee Loyalty. Salah satu terbentuknya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh adanya berbagai *sales promotion*. *Sales promotion* adalah program yang dirancang dengan tujuan untuk membangun minat atau mendorong peningkatan transaksi pembelian produk selama periode tertentu. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat adakah pengaruh dari *sales promotion* pada program Shopee Loyalty terhadap loyalitas konsumen. Shopee Loyalty adalah program apresiasi yang diberikan kepada pengguna Shopee. Dengan menjadi member Shopee Loyalty, Shopee ingin memberikan keuntungan, promosi dan keistimewaan yang lebih untuk penggunanya. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sales promotion*, loyalitas konsumen dan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang karyawan wanita DKI Jakarta yang terdampak pandemi virus Covid-19 dan bekerja dari rumah. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa terdapat hubungan yang terbilang searah antara alat-alat *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0.673 dan dikategorikan dengan hubungan yang kuat. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alat – alat *sales promotion* pada program Shopee Loyalty mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan Shopee sebagai aplikasi berbelanja.

Kata kunci : *Sales Promotion*, Loyalitas Konsumen, *Theory of Planned Behaviour*.

Pustaka : 55

Tahun Publikasi : 2010 – 2020