

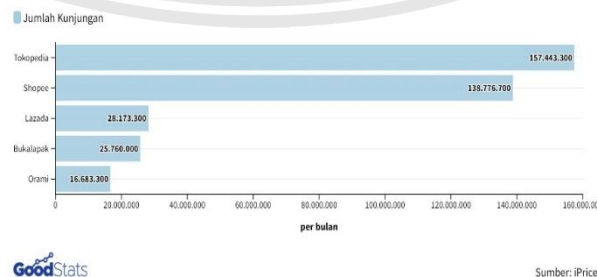
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce pada dasarnya saat ini menjadi salah satu *platform* dan media penjualan paling laris, dan berkembang pesat pada saat ini. *E-commerce* sebagai media penjualan barang, memiliki konsep mempertemukan para pedagang, *re-seller*, dan pembeli dan menawarkan berbagai macam kemudahan, mulai dari ragam produk, kemudahan pemesanan, kemudahan pemilihan metode pembayaran, sampai dengan kemudahan pilihan pengiriman produk kepada konsumen (Farhah et al., 2024).

Selain menyediakan fasilitas-fasilitas, diketahui *e-commerce* dalam menarik minat pembeli maupun berupaya mempertahankan pelanggan, memiliki serangkaian upaya lain, seperti kualitas pelayanan yang baik, maupun dengan memberikan serangkaian promosi baik dalam bentuk diskon, *cashback* maupun promosi-promosi lainnya yang dapat membuat konsumen membeli terus menerus melalui *e-commerce* (Mointi & Sauw, 2023).



Gambar 1.1 *E-commerce* paling banyak dikunjungi tahun 2024

Sumber : iPrice (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dirilis oleh *iPrice* bahwa sepanjang tahun 2023, Tokopedia berada di peringkat pertama *E-Commerce* paling banyak dikunjungi. Tokopedia mencatat rata-rata 157.443.300 kunjungan, menunjukkan posisi dominannya di pasar *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan keberhasilan Tokopedia dalam membangun loyalitas pengguna serta meningkatkan performa secara konsisten melalui strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Tokopedia Official Store

Sumber : digimind.id 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, kategori *Handphone* dan *Tablet* menempati peringkat ketiga dari sepuluh kategori produk terlaris di Tokopedia, dengan total penjualan mencapai 91,3 juta unit. Meskipun termasuk dalam tiga besar, jumlah penjualan pada kategori ini masih berada di bawah kategori produk rumah tangga yang menempati peringkat pertama, dengan jumlah penjualan sebesar 99,6 juta unit. Temuan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk elektronik, khususnya *Handphone* dan *Tablet*, masih tertinggal dibandingkan produk rumah tangga.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sangat beragam, mulai dari kebutuhan dasar rumah tangga hingga teknologi dan hobi dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pembelian Ulang Gadget

No	Pembelian Ulang Jenis Gadget	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Smartphone	538	476	401	396	26
2	Tablet/Notebook	284	182	167	181	7
3	Laptop	485	451	403	387	14
Total Pertahun		1.307	1.109	971	964	47
Total Keseluruhan		4.398				

Sumber : Tokopedia *Official Store* (2025)

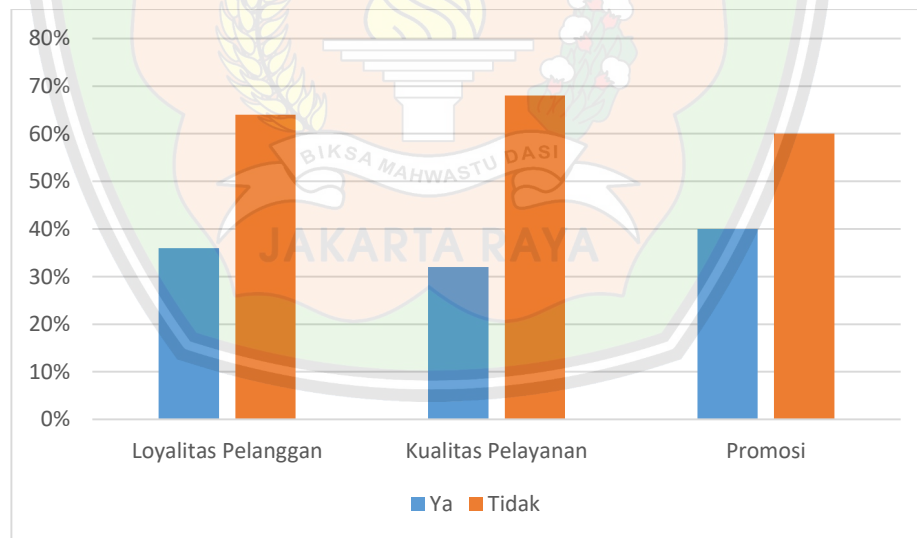
Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pembelian ulang *gadget* di Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tersebut dapat terjadi karena menurunnya loyalitas pelanggan terhadap penjualan *gadget* di Tokopedia. Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Melihat fenomena tersebut, maka melakukan pra-survei yang dilakukan kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berikut ini adalah hasil pra-survei yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Hasil *Pra-survey* Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				Jumlah
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Pada saat berbelanja produk Gadget, apakah anda lebih memilih berbelanja online di E-commerce Tokopedia?	9	36%	16	64%	25
2.	Apakah pelayanan yang diberikan Tokopedia dapat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian ulang?	8	32%	17	68%	25
3.	Apakah promosi pada produk Gadget yang diberikan Tokopedia menarik perhatian anda?	10	40%	15	60%	25

Sumber : Data diolah (2025)



Gambar 1.3 *Pra-survey* Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia belum berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga banyak konsumen lebih beralih ke *E-Commerce* lain untuk membeli *gadget* yang mereka inginkan. Untuk tetap kompetitif, Tokopedia perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, strategi pertahanan terkuat yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan asing, serta merupakan cara untuk menuju pertumbuhan dan penghasilan dalam jangka waktu yang lama (Sari & Andarini, 2022). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Rizkyta et al., 2024). Hal tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Suyono et al., 2023) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan faktor lain dari peningkatan loyalitas pelanggan yaitu promosi. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran; melalui upaya promosi, perusahaan dapat memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang kemudian akan mengetahui keberadaannya (Mointi & Sauw, 2023). Dengan perusahaan yang selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan

daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Aswar et al., 2022), yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kurang kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dari penjelasan latar belakang di atas, tentunya menarik untuk membahas lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Tokopedia untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya konsumen pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia.

Untuk membahas kondisi tersebut pada penelitian ini maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kondisi di atas. Pada karya tulis ini penelitian akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembeli *Gadget* di *E-Commerce* Tokopedia (studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan fenomena dan permasalahan yang terjadi, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka diketahui penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pembeli *gadget* di *E-Commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya kajian ilmu ekonomi, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran untuk menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen *gadget* di *E-Commerce* tokopedia.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang ekonomi khususnya praktik manajemen pemasaran terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen gadget di *E-Commerce* tokopedia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi review bagi *E-Commerce* Tokopedia terhadap dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dibidang pembelian *gadget*.

3. Bagi Akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Mengenai rencana sistematika penulisan pada penelitian ini, akan dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai alasan dilakukannya penelitian, serta batasan dari penelitian ini, yang diuraikan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Berisikan teori-teori hukum yang dipergunakan untuk menganalisa objek penelitian diantaranya, teori dan indikator promosi, teori dan indikator diskon, dan teori dan indikator loyalitas pembelian, serta penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan pembahasan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, populasi, sampel serta uji apa saja yang dipergunakan untuk membahas dan menganalisa penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing – masing variabel penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran dan keterbatasan pada penelitian.