

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi (Aliansi, 2020:5).

Dengan adanya *e-business*, yakni beberapa *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan dengan keberadaannya yang memberikan respon secara langsung pada konsumen. Kemajuan teknologi yang setiap waktunya meningkat dapat dirasakan dalam berbagai bidang, mulai dari transportasi, pembayaran elektronik, komunikasi bahkan di dunia maya. Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat kini ikut mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari adanya kemajuan teknologi yaitu berupa kecanggihan *gadget* saat ini dan kecenderungan melakukan segala aktivitas melalui dunia maya seperti berbelanja secara *online* (Unpas, 2023:4).

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 4,46% per tahun pada tahun 2022, dengan total perusahaan *e-commerce* mencapai 2.995.986. Hal ini mencerminkan peningkatan yang stabil dalam sektor perdagangan elektronik, didorong oleh kemajuan teknologi dan infrastruktur digital yang semakin baik (BPS, 2023).

Warga Bekasi Timur, sebagai bagian dari Kota Bekasi, aktif bertransaksi di *e-commerce*, yang dapat dilihat dari beberapa data dan laporan nasional. Berdasarkan laporan Datanesia (2023), Kota Bekasi menempati urutan kedua secara nasional dalam persentase penduduk yang menjadi pembeli aktif di *e-commerce*, hanya kalah dari Yogyakarta. Kota Bekasi tidak hanya unggul dari sisi jumlah pembeli, tetapi juga dari persentase terhadap total penduduknya yang melakukan transaksi *online*. Selain itu, pengeluaran per kapita masyarakat Kota Bekasi untuk *e-commerce* juga sangat tinggi, yaitu sekitar Rp1,49 juta per orang per bulan, mendekati Jakarta Selatan yang tertinggi di Indonesia.

Laporan Kredivo-Katadata (2023) juga menegaskan bahwa Kota Bekasi termasuk dalam kelompok kota tier 1, yakni kota-kota besar di Pulau Jawa dengan penetrasi internet dan infrastruktur digital yang sangat baik. Kota-kota tier 1, termasuk Bekasi, mendominasi jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* nasional, masing-masing sebesar 51,1% dan 56,8% sepanjang tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi *e-commerce* di Kota Bekasi, termasuk Bekasi Timur, sangat tinggi dan terus meningkat dari tahun ke tahun.

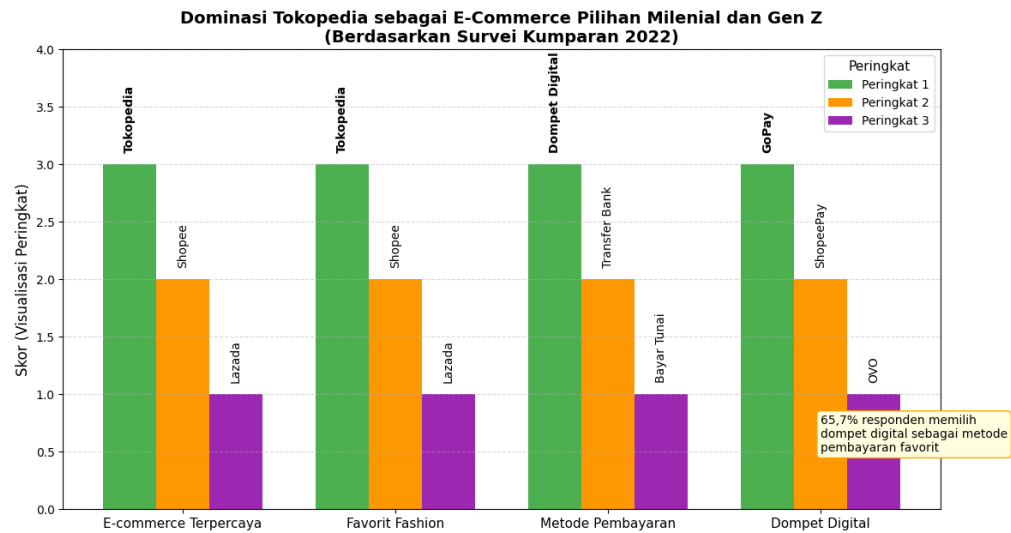
Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen digital. Sebagai pionir *marketplace* di Indonesia, Tokopedia menawarkan berbagai promosi menarik dan potongan harga untuk menarik serta mempertahankan pelanggannya (Rahman, 2022:15). Berbagai strategi ini sejalan dengan prinsip yang disebutkan oleh Kotler, Hayes dan Bloom dalam Mardalis (2005:111-113), terutama dalam hal menjaga loyalitas pelanggan yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2021:95). Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono,

2018:427). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan (Darmawan, 2016:44-45).

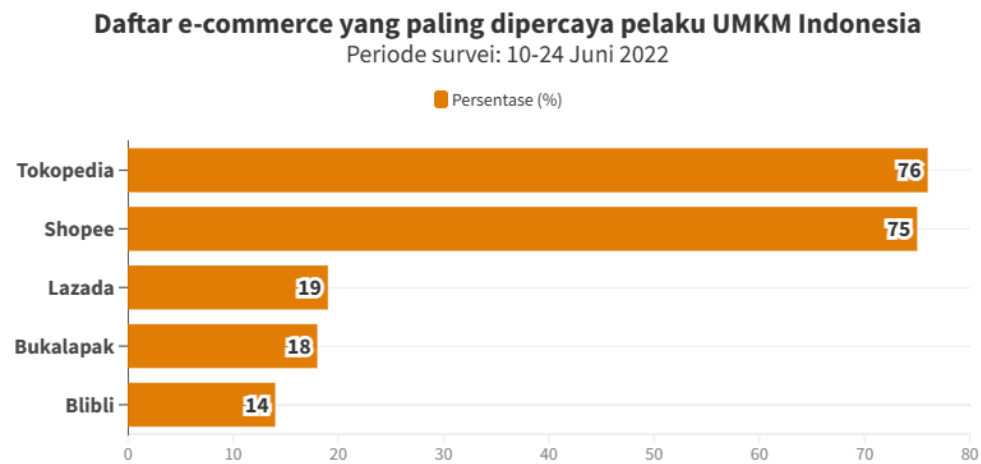
Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Mardalis (2005:111-113) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Grafik 1.1
Survei Kumparan



Sumber: kumparan.com (2022)

Grafik 1.2
Survei tSurvey.id



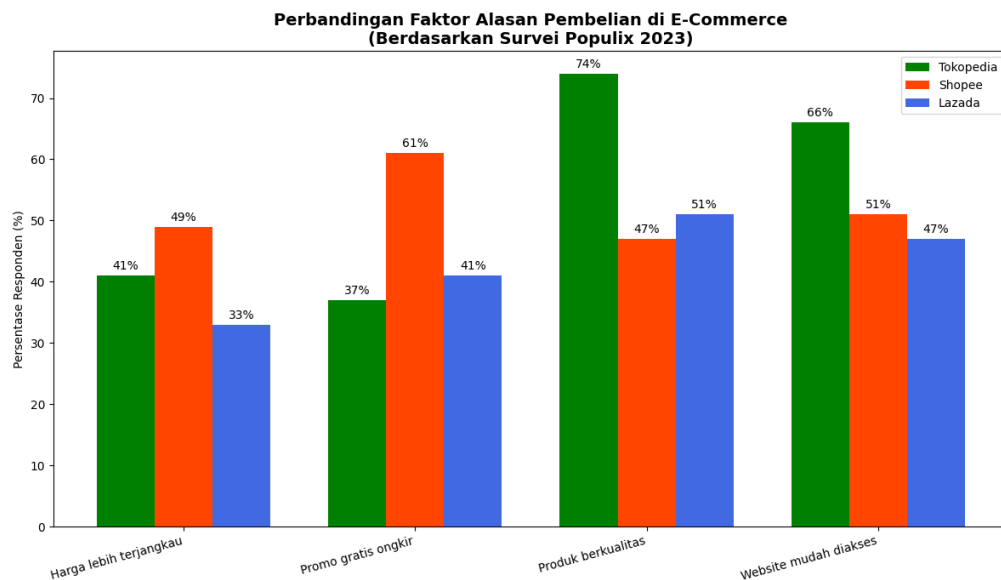
Sumber: tSurvey.id

GoodStats

Sumber: goodstats.id (2022)

Tokopedia dipilih sebagai platform *e-commerce* untuk penelitian ini karena memiliki sejumlah keunggulan yang menonjol dibandingkan platform lain (Kumparan, 2022). Berdasarkan survei Kumparan, Tokopedia menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan, terpercaya, dan dianggap aman oleh kalangan milenial dan Gen Z. Keunggulan Tokopedia tercermin pada tampilan antarmuka yang sederhana dan *user-friendly*, serta waktu *loading website* yang cepat, sehingga memberikan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman bagi pengguna. Selain itu, Tokopedia menawarkan metode pembayaran yang beragam, termasuk dompet digital dan *e-wallet*, yang menjadi pilihan favorit sebagian besar konsumen di Indonesia dan mendorong inklusi keuangan digital. Tokopedia juga dikenal sebagai platform yang paling dipercaya oleh pelaku UMKM di Indonesia, dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, mengungguli kompetitor seperti Shopee dan Lazada.

Grafik 1.3
Survei Populix



Meskipun Tokopedia unggul dalam kualitas dan aksesibilitas, Shopee lebih kompetitif dalam hal harga dan promosi pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Tokopedia dapat terganggu jika tidak menanggapi persaingan harga dan promo secara strategis.

Sumber: info.populix.co (2023)

Meskipun Tokopedia memiliki banyak keunggulan, terdapat beberapa kekurangan dalam hal loyalitas pelanggan. Survei Populix menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia unggul dalam kategori tertentu seperti kesehatan dan elektronik, Shopee lebih unggul dalam hal harga terjangkau dan promo gratis ongkos kirim. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Tokopedia dapat terancam jika faktor harga dan promosi tidak diperhatikan secara kompetitif.

Selain itu, survei lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih platform lain seperti Shopee atau Lazada ketika mencari penawaran yang lebih murah atau promo yang lebih menarik. Masalah ini menyoroti perlunya inovasi berkelanjutan dari Tokopedia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat antar-platform *e-commerce*. Hal ini menjadi relevan untuk dikaji, mengingat tingginya persaingan di pasar *e-commerce*, di mana pelanggan dengan mudah dapat berpindah platform jika promosi di Tokopedia tidak menarik lagi (Populix, 2023).

Berdasarkan pra-survei beberapa orang pelanggan aktif Tokopedia, mayoritas responden mengakui bahwa promosi dan potongan harga menjadi faktor penting dalam keputusan berbelanja mereka.

Tabel 1.1
Pra-survei Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda sangat sering melakukan pembelian ulang di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir?	40%	60%

2	Apakah Anda merasa berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari Tokopedia?	63,3%	36,7%
3	Apakah Anda ingin merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarga?	53,3%	46,7%
4	Apakah promosi dan diskon yang menarik yang paling membuat Anda loyal terhadap Tokopedia?	55%	45%

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 1.1, sebagian besar responden, yakni 55% menyatakan bahwa mereka lebih sering berbelanja saat ada promosi, namun hanya 45% yang merasa loyal kepada Tokopedia meskipun tidak selalu ada diskon. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi berhasil menarik pelanggan, hal itu belum tentu secara otomatis meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Dari hasil pra-survei tersebut juga terlihat bahwa meskipun ada beberapa indikator positif terkait komitmen dan keinginan untuk merekomendasikan Tokopedia, masih terdapat tantangan besar dalam hal pembelian ulang dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tingginya persentase responden yang tidak setuju pada indikator pembelian ulang dan rekomendasi (60%) menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap pengalaman pelanggan di platform ini. Berdasarkan wawancara lebih lanjut, pengguna Tokopedia enggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform ini terutama karena adanya ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk yang kurang memuaskan, pengalaman pelanggan yang kurang baik termasuk masalah pengiriman dan keamanan data, serta persaingan harga dan promosi yang lebih menarik dari platform lain. Faktor-faktor ini perlu menjadi perhatian utama Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Promosi sebagai salah satu strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi seperti diskon, hadiah, dan *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Kartini & Wibowo, 2021; Blessa & Indriani, 2022). Namun, meskipun promosi dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru dan meningkatkan loyalitas, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Misalnya, kurangnya kesadaran pelanggan terhadap *sponsorship* atau kegiatan periklanan tertentu dapat mengurangi dampak positif promosi tersebut (Silalahi, 2021:38).

Tabel 1.2
Pra-survei Promosi Tokopedia

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai produk dari Tokopedia?	86,7%	13,3%
2	Apakah Anda sering melihat kegiatan periklanan Tokopedia?	80%	20%
3	Apakah pemberian hadiah atau promo menarik dari Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	66,7%	33,3%
4	Apakah diskon dalam promosi <i>digital marketing</i> Tokopedia berperan penting dalam keputusan pembelian Anda?	70%	30%
5	Apakah Tokopedia melakukan cukup banyak promosi untuk menarik pelanggan baru?	53,3%	46,7%

Sumber: Data diolah (2025)

Diskon yang dimaksud pada tabel 1.2 menekankan bentuk potongan harga sebagai bagian dari keseluruhan strategi promosi digital yang bertujuan mengomunikasikan nilai dan menarik minat beli pelanggan Tokopedia. Contohnya adalah ketika pelanggan Tokopedia membuka *website* dan aplikasi Tokopedia, maka akan langsung muncul promosi diskon seperti gratis ongkir dan promo spesial. Fokusnya bukan hanya pada potongan harga, tapi juga bagaimana diskon tersebut disampaikan dan dipromosikan secara digital. Dari tabel 1.2 juga dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki

pandangan positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, terdapat masalah yang perlu diatasi.

Persentase "tidak setuju" yang paling besar muncul pada pertanyaan mengenai frekuensi promosi (46,7%), menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa Tokopedia perlu meningkatkan intensitas dan variasi promosi untuk lebih menarik perhatian dan mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun Tokopedia memiliki berbagai program promosi seperti *flash sale* khusus pengguna baru, *cashback*, diskon besar-besaran, dan kolaborasi dengan *brand* serta *influencer* ternama, ada kemungkinan bahwa frekuensi atau variasi promosi yang dirasakan oleh pengguna belum cukup intensif atau kurang menjangkau segmen pasar tertentu secara optimal (MarkPlus Institute, 2024). Ini karena beberapa pengguna mengaku merasa promosi yang ditawarkan lebih banyak difokuskan pada pelanggan lama atau *event-event* besar tertentu seperti Harbolnas dan hari besar nasional, sehingga kurang terasa bagi calon pelanggan baru di luar periode tersebut. Selain itu, pembatasan dalam program *flash sale* pengguna baru, seperti pembelian maksimal satu produk dan tidak dapat memilih warna atau tipe produk, juga dapat membuat promosi terasa kurang menarik atau terbatas bagi sebagian pengguna baru (Tokopedia Care, 2025).

Harga adalah salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan awal ketika akan membeli barang atau tidak, begitu pula jika mau melakukan pembelian ulang dalam hal ini menjadi konsumen yang loyal (Sutrisni, 2010:93). Jika harga dari barang tersebut mampu mencerminkan dari daya beli konsumen dan kualitas barang sesuai dengan harapan konsumen pasti akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut. Jika perusahaan ataupun produsen mampu memberikan potongan pembelian maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang tersebut secara berulang karena konsumen tersebut akan merasa bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk memiliki barang tersebut dirasa lebih murah (Hasan, 2018:1684). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sundalangi dkk (2020:313-324), menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pizza Hut Manado. Selain itu, penelitian dari

Emor dan Agus (2020:738-748), menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanung Batu. Potongan pembelian akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dan mengulangi pembelian sehingga meningkatkan loyalitas dari konsumen (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2023:344).

Promosi dan potongan harga merupakan alat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *e-commerce* seperti Tokopedia. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas produk, pelayanan, dan daya saing harga (Pangga, 2023:1-10). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan sekaligus mengidentifikasi kendala yang menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain.

Tabel 1.3
Pra-survei Potongan Harga

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda memanfaatkan potongan harga kuantitas saat berbelanja di Tokopedia?	80%	20%
2	Apakah Anda sering membeli produk saat ada potongan harga musiman di Tokopedia?	66,7%	33,3%
3	Apakah potongan harga yang ditawarkan Tokopedia membuat Anda lebih cenderung untuk membeli ulang?	53.3%	46,7%

Sumber: Data diolah (2025)

Potongan harga yang dimaksud pada tabel 1.3 fokus pada efek potongan harga spesifik yang diterima konsumen saat transaksi, dan bagaimana potongan harga tersebut memengaruhi perilaku pembelian ulang atau loyalitas pelanggan secara langsung. Di Tokopedia, pelanggan akan mendapatkan potongan harga kuantitas ketika membeli sebuah produk dengan jumlah yang banyak, dan pada musim tertentu seperti hari raya, pelanggan akan mendapatkan potongan harga musiman.

Dari hasil tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa meskipun potongan harga kuantitas dan musiman memiliki daya tarik yang signifikan bagi sebagian besar pelanggan Tokopedia, terdapat tantangan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang melalui strategi potongan harga.

Tingginya persentase "tidak setuju" pada pertanyaan mengenai pengaruh potongan harga terhadap pembelian ulang (46,7%) menunjukkan bahwa diskon saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan. Potongan harga di Tokopedia memang dapat meningkatkan minat beli sesaat, namun tidak secara otomatis membuat pengguna lebih cenderung untuk membeli ulang. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor seperti kepuasan, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja secara menyeluruh. Terbukti dari beberapa penggunanya yang merasa bahwa pengalaman berbelanja yang diberikan Tokopedia kurang memuaskan, walaupun potongan harga yang diberikan cukup besar. Oleh karena itu, strategi potongan harga sebaiknya diintegrasikan dengan upaya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang (Alfarobi & Widodo, 2023:196-212).

Hal ini menyiratkan perlunya strategi pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan yang tidak hanya bergantung pada potongan harga tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan

pemasaran yang lebih komprehensif agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara efektif.

Meskipun Tokopedia memiliki berbagai program promosi dan strategi pemasaran yang cukup lengkap, intensitas dan fokus promosi yang secara khusus menarget pelanggan baru masih dapat ditingkatkan agar dapat bersaing lebih agresif dengan platform *e-commerce* lain. Pembatasan dalam program promosi pengguna baru dan persaingan ketat di pasar membuat Tokopedia perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan terfokus untuk menarik pelanggan baru secara lebih efektif (Liputan6.com, 2025).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia perlu mempertimbangkan strategi promosi yang lebih agresif dan inovatif, serta memastikan bahwa informasi mengenai produk dan penawaran menarik disampaikan secara efektif kepada konsumen. Hal ini penting agar pelanggan merasa lebih terlibat dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka di platform tersebut (Digima, 2024).

Permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah apakah strategi promosi dan potongan harga yang dijalankan Tokopedia dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana promosi memengaruhi perilaku pelanggan dan apakah ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menciptakan loyalitas selain dari sekadar penawaran harga yang menarik.

Variabel Promosi diangkat dalam penelitian ini karena promosi adalah salah satu strategi utama dalam *e-commerce*, terutama di Tokopedia, yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. Tokopedia sebagai platform *marketplace* sering kali mengadakan berbagai bentuk promosi, seperti *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan program *loyalty*. Dalam penelitian ini, promosi dijadikan variabel penting berdasarkan literatur, yaitu promosi memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen, terutama dalam lingkungan digital seperti *e-commerce*. Promosi mampu menarik perhatian, meningkatkan intensitas belanja, dan memberikan kesan positif terhadap platform

(Kotler dan Keller, 2021:245). Temuan dari wawancara awal dengan beberapa pelanggan aktif Tokopedia menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan belanja mereka di Tokopedia. Responden mengakui bahwa promosi menarik dapat menjadi alasan utama untuk memilih platform ini dibandingkan kompetitor lain, khususnya ketika promosi tersebut memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dan dalam persaingan *e-commerce* yang ketat, promosi digunakan oleh berbagai platform untuk menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya pilihan *marketplace*. Promosi yang efektif memungkinkan Tokopedia menjaga pangsa pasar dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja (Putra, 2023: 78-80).

Variabel Harga (terutama dalam bentuk potongan harga atau diskon) juga dipilih karena harga adalah salah satu elemen utama yang menjadi perhatian pelanggan saat berbelanja *online*. Di Tokopedia, potongan harga sering dijadikan cara untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Alasan mengangkat variabel harga dalam penelitian ini didukung oleh hasil pra-survei yang ditemukan bahwa potongan harga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan belanja pelanggan. Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka akan lebih sering berbelanja di Tokopedia ketika ada diskon, bahkan jika mereka memiliki alternatif platform lain. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi membentuk loyalitas jangka panjang (Schiffman dan Kanuk, 2010:23). Dalam konteks Tokopedia, potongan harga menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk mempertahankan daya saing di pasar dan meningkatkan volume transaksi. Mengingat banyaknya *e-commerce* yang menawarkan harga kompetitif, potongan harga menjadi cara efektif untuk menarik pelanggan sekaligus menjaga loyalitas mereka dalam jangka panjang. Strategi ini penting karena rangsangan pemasaran berupa harga dan promosi merupakan bagian dari proses psikologis konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller, 2021:226) dan dapat memicu respon pembeli seperti pilihan produk, waktu

pembelian, dan jumlah pembelian yang dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2010:481) sehingga strategi potongan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Jadi, variabel Promosi dan Harga diangkat dalam penelitian ini karena keduanya merupakan strategi yang digunakan secara konsisten oleh Tokopedia untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Data pra-survei menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja pelanggan, sehingga penting untuk mengeksplorasi peran keduanya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan temuan dari pra-survei serta relevansi dari penggunaan strategi promosi dalam *e-commerce*, Tokopedia menjadi contoh yang tepat untuk dijadikan subjek penelitian ini. Mengingat peranannya yang signifikan di pasar Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi Tokopedia dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif guna menciptakan loyalitas pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, kemudian dirumuskan bahwa rumusan masalah dalam proposal ini adalah mengenai bagaimana perkembangan manajemen pemasaran.

1. Apakah terdapat pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjawab segala rumusan masalah yang telah dibahas maka dapat ditulis bahwa tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce*.

2. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce*.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penulisan proposal ini tetap terarah dan tidak keluar dari konteks bahasan utama, maka batasan pengembangan dalam penulisan proposal ini adalah seputar pengaruh dari promosi dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia, sebagai platform *e-commerce* yang digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Batasan penelitian ini difokuskan pada:

- a. Pengguna aktif Tokopedia di wilayah Bekasi Timur.
- b. Didasari oleh luasnya cakupan pengguna Tokopedia secara nasional dan keterbatasan sumber daya peneliti.
- c. Bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan mendalam tentang perilaku serta preferensi konsumen di area tersebut.
- d. Menganalisis pengaruh promosi dan potongan harga terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengaruh media sosial tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dan terfokus dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan di Tokopedia, khususnya di wilayah Bekasi Timur. Pemilihan Tokopedia didasarkan pada popularitasnya di Indonesia dan peran strategisnya dalam pasar *e-commerce*. Hal ini dibuat agar penelitian ini dapat disusun secara terarah dan pasti.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan sasaran dan tujuan penelitian makalah ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis untuk memberikan kontribusi dalam kajian ilmu manajemen ekonomi khususnya pada materi manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada pelaku *e-commerce*, khususnya pada *e-commerce* Tokopedia, bahwa promosi dan potongan harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* mereka.

1.6 Sistematika Pelaporan

Agar hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian disusun secara terinci, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk memecahkan masalah yang terdapat dilapangan seperti pengertian *e-commerce*, pengertian promosi, pengertian potongan harga, hubungan relasionalm pelanggan, pengertian loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, dan teknik pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini meliputi variabel promosi (X1) serta potongan harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y), serta teknik analisis data.