

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

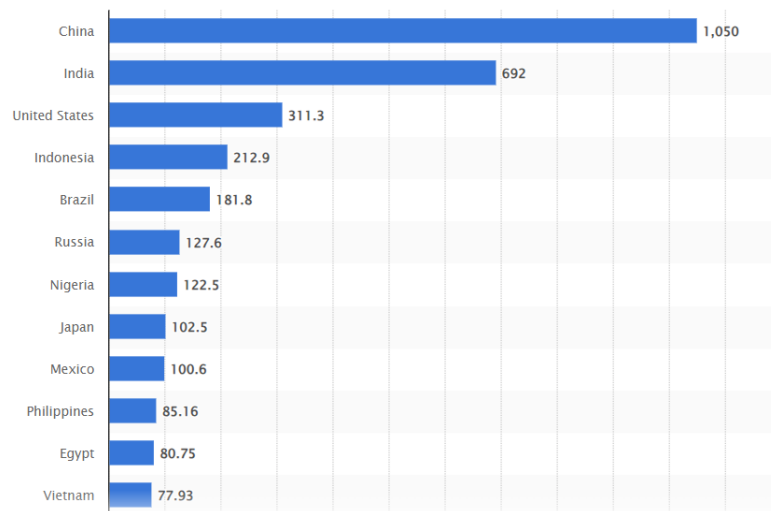
Awal munculnya internet pada tahun 1960-an dan perkembangannya sebagai *World Wide Web (WWW)*, internet telah berkembang pesat. Teknologi internet telah menghubungkan banyak orang di seluruh dunia dan memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi instan, dan akses terhadap sumber daya digital. Perkembangan ini telah memunculkan fenomena baru seperti *social media*, *e-commerce*, *big data*, dan *Internet of Things (IoT)* yang telah mengubah cara bisnis, pemerintah, dan individu berinteraksi dan beroperasi.

Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer di seluruh dunia, termasuk kemampuannya menghubungkan banyak orang di seluruh dunia dan memangkas biaya komunikasi. Internet juga dinamis, mudah beradaptasi, dan mudah dinavigasi. Teknologi internet memungkinkan akses global terhadap layanan komunikasi. Indonesia, yang memiliki populasi besar, merupakan salah satu pasar internet terbesar di dunia. Jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi semakin meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Perkembangan infrastruktur internet, termasuk peningkatan kreativitas broadband, berhasil mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses informasi dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Selain itu, adanya perangkat seluler dan penggunaan internet melalui *smartphone* telah mengubah cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan *gadget*, dan berkomunikasi.

Di Indonesia, teknologi internet mendominasi pengguna media sosial, sehingga berdampak pada meluasnya e-marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek perusahaan. Memasarkan barang menggunakan taktik promosi di internet, khususnya melalui jejaring sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus mengeluarkan sedikit biaya. Konsumen juga akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai barang yang ingin dibelinya karena tidak perlu bertemu langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial adalah alat yang dilakukan konsumen dalam membagikan informasi berupa teks, gambar audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Penggunaan *social media* yang tinggi sebagai alat dalam memasarkan produk membuat cakupan pemasaran yang sangat luas. Banyaknya produk yang dilihat dalam *social media* maka semakin tinggi juga kemungkinan produk tersebut mendapatkan perhatian.

Internet tanpa disadari sudah banyak digunakan dalam berbagai sektor. Salah satunya termasuk dalam dunia bisnis dan perekonomian. Internet yang sangat mudah diakses dapat dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Setiap tahunnya jumlah pengguna internet terus bertambah pesat maka hal ini dapat membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Berikut peneliti sajikan peringkat pengguna internet :



Gambar 1.1 Pengguna Internet di 25 Negara

Sumber : www.statista.com (2023)

Berdasarkan gambar yang telah disajikan posisi Indonesia menempati urutan ke empat dari 25 negara dengan mencapai 212,9 juta orang pada tahun 2023 yang menggunakan internet di Indonesia. Diperkirakan setiap tahunnya para pengguna internet akan meningkat. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam mengembangkan bisnis yang mereka jalankan.

Banyak perusahaan yang mulai menggunakan internet dalam melakukan transaksi, jual beli, atau melakukan pemasaran produk secara *online*, dalam dunia digital bisnis baru ini disebut *e-commerce*. *E-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya. Bentuk perdagangan yang dilakukan secara online, dimana transaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara elektronik, tanpa perlu pertemuan fisik.

Dengan adanya *e-commerce* sebagai media baru dalam bertransaksi tentu akan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen atau

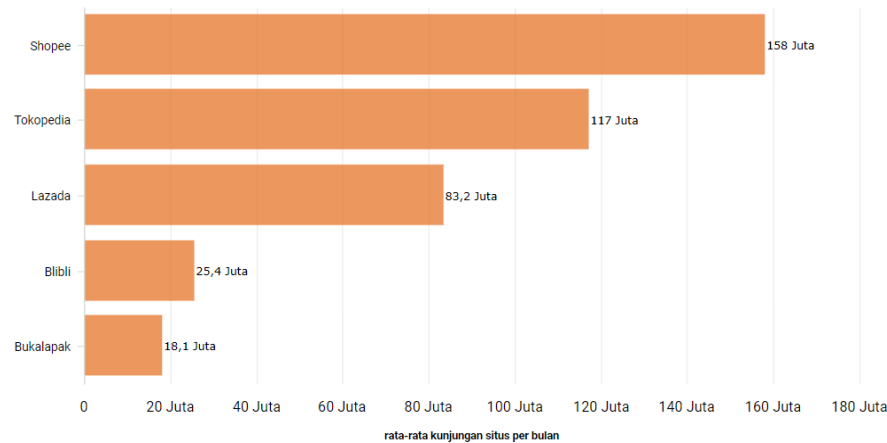
perusahaan. Dengan adanya internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Di era digitalisasi yang menuntut serba ingin cepat dan tidak memakan waktu adalah prioritas yang tidak bisa digantikan dalam perekonomian dan bisnis, transaksi melalui *e-commerce* telah menjadi solusi dalam permasalahan terkait jarak dan waktu dalam melakukan transaksi. Pada dasarnya transaksi jual-beli lebih mengharuskan penjual dan pembeli bertemu, adanya internet dengan memanfaatkan media *online* berubah menjadi tanpa harus bertemu.

Pada era modern ini masyarakat tidak harus melakukan transaksi secara langsung. Dengan teknologi internet, paradigma masyarakat berubah. Belanja menggunakan teknologi internet disebut belanja *online*. Pergeseran perspektif masyarakat terkait erat dengan semakin pentingnya situs jejaring sosial di seluruh dunia. Internet banyak digunakan sebagai saluran pembelian, yang dulunya hanya digunakan untuk tujuan pemasaran. Tokopedia merupakan platform *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia.

Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbesar kedua setelah Shopee. Pada kuartal pertama (per bulan januari sampai maret) 2023, jumlah transaksi Tokopedia di Indonesia menyentuh angka 121,48 triliun pada semester 1 (per bulan januari sampai juni) 2023. Angka ini tercatat menurun sebesar 8,2% daripada tahun sebelumnya (Databooks.Katadata, 25 Agustus 2023)

Berdasarkan survey yang dilakukan SimilarWeb terdapat 5 *E-Commerce* yang berada pada posisi 5 teratas yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada

kuartal 1 tahun 2023. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut :



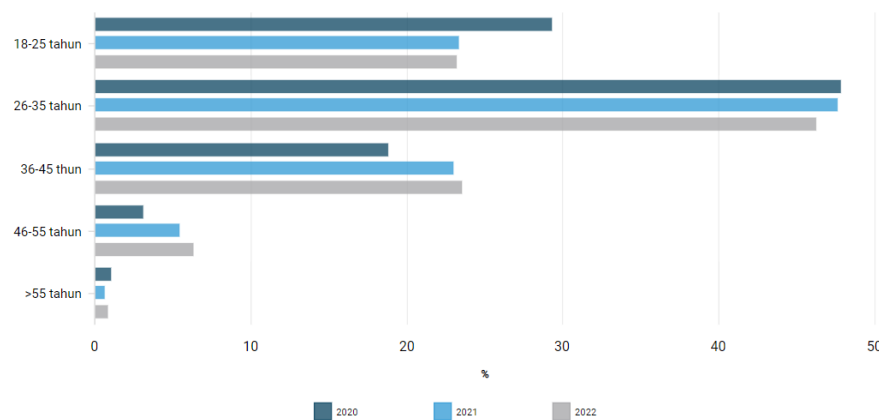
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

Sumber : www.databooks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia berada pada urutan kedua pengguna aktif *e-commerce* terbanyak bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut GoTo, salah satu penyebab turunnya pengguna aktif Tokopedia karena diskon yang berkurang. Hal lainnya yang menyebabkan turunnya pengguna aktif karena faktor musiman seperti peningkatan jumlah hari libur umum dan penutupan sebagian bisnis mitra Tokopedia. Oleh karna itu, Tokopedia harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan insentif kepada pengguna atau calon penggunanya, agar dapat meningkatkan pengguna Tokopedia.

Jumlah pengguna aktif pada *e-commerce* Tokopedia yang berjumlah 117 juta pada tahun 2023 didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z. Berdasarkan laporan survei hasil Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC), generasi Z dan generasi X menyumbang 23% sementara generasi Milenial

menyumbang 46% jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kelompok usia pada tahun 2023. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kelompok usia dalam 3 tahun terakhir :



Gambar 1.3 Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber : www.databooks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa generasi Milenial dan generasi Z masih mendominasi jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam 3 tahun terakhir bila dibandingkan dengan generasi lainnya. Dengan banyaknya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam 3 tahun terakhir, maka dapat dikatakan bahwa pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia juga didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z.

Tabel 1. 1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber : Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

Generasi Milenial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1980-1995. Sementara, generasi Z (Gen Z) lahir pada tahun 1995-2010. Kedua generasi ini sering diasumsikan sama karena kedua generasi ini memiliki kecenderungan dalam penggunaan teknologi. Generasi Milenial lahir pada masa perkembangan teknologi yang gencar, meskipun internet belum sepenuhnya terintegrasi. Namun layanan pesan instan seperti Yahoo Messenger sudah populer. Ketika generasi Milenial menginjak usia remaja, munculnya platform media sosial seperti Facebook dan Twitter menandai dimulainya ketergantungan terhadap teknologi. Sedangkan Generasi Z lahir di masa ketika teknologi seperti internet, ponsel pintar, dan jaringan media sosial semakin populer. Sejak kecil, generasi ini lebih memilih smartphone dibandingkan permainan tradisional. Generasi Z lebih menyukai hal-hal yang instan, termasuk pembelian. Gen Z lebih menyukai belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* ataupun dari media sosial, karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja. Generasi ini dinilai suka mencari popularitas dengan aktif di media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan media sosial lain dengan *style* masing-masing.

Loyalitas Pelanggan adalah tahap dimana tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui pengalaman positif, kepuasan, dan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dan interaksi dengan perusahaan yang disukai. Loyalitas pelanggan juga merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas untuk memilih produk dan merek yang akan dibeli dari perusahaan manapun. Konsumen juga akan berusaha membuat keputusan dan cenderung berkomitmen untuk kedepannya terhadap merek yang sudah dipilih. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli.

Loyalitas pada pelanggan tidak hanya sekedar mengandalkan komunikasi pemasaran yang menarik ataupun harga produk yang selalu rendah dibanding *e-commerce* lainnya, kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi cenderung untuk tetap loyal pada satu *e-commerce* bahkan, jika harga produk tidak terlalu selalu yang terendah atau jika komunikasi pemasaran tidak menarik.

Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai tahap dimana konsumen telah berkomitmen loyal pada suatu perusahaan dalam kasus ini yaitu *e-commerce*. Untuk membuat loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan insentif kepada konsumen. Rangsangan pemasaran untuk loyalitas pelanggan pengalaman pelayanan yang baik, harga produk, komunikasi pemasaran yang menarik. Stimulus ini cukup untuk mempengaruhi konsumen dan diterjemahkan ke dalam tanggapan konsumen untuk loyal terhadap suatu brand atau perusahaan. Berkembangnya

dunia bisnis yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis semakin meningkat, khususnya dalam bisnis *online shop*. Untuk bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan pengaruh loyalitas pelanggan, operator toko *online* harus memiliki strategi pemasaran yang baik, dan dapat mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas pelayanan dan juga komunikasi pemasaran.

Konsumen memilih berbelanja di Tokopedia karena harga dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Dengan banyaknya *marketplace* yang membuat persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis *online* semakin ketat dan semakin banyaknya *online shop* yang beredar tidak jauh berbeda dengan pesaingnya. Hal ini membuat manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan juga menarik konsumen dari pesaingnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Banyak cara dalam meningkatkan strategi bersaing seperti meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari *customer service* dan meningkatkan promosi komunikasi pemasaran yang lebih menarik.

Konsumen yang akan membeli barang melalui internet tidak dapat melihat barang secara langsung ataupun bertemu dengan penjual secara langsung yang menawarkan produknya. Hal ini memunculkan persepsi akan risiko dalam pikiran konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*. Maka dari itu kualitas pelayanan dan transparansi harga akan sangat berpengaruh pada sebuah *online shop* untuk mengurangi persepsi akan risiko dalam pikiran konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian

secara online. Loyalitas pelanggan itu sendiri merupakan proses dari serangkaian tahapan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh seorang konsumen dari mulai pengenalan masalah, sampai pasca pembelian. Dengan belum maksimalnya promosi, kualitas pelayanan, serta harga yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan menjadi menurun dan menjadi salah satu penyebab turunnya data pengunjung *online* Tokopedia.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah proses yang digunakan sebuah perusahaan dalam mengirim pesan yang berhubungan dengan produk, merek, atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengundang konsumen. Karena konsep belanja *online* yang masih tergolong baru di Indonesia, dan banyaknya permasalahan yang dihadapi konsumen saat melakukan transaksi *online* mengurangi kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pemberian informasi dan pengenalan produk dengan jelas dari suatu perusahaan kepada konsumen sangat diperlukan. Menjadi sangat penting dilakukannya komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi dan menyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan.

Terdapat lima elemen utama dalam komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai "*The Five M's of Marketing Communication*" yaitu, misi, maksud, media, moment, dan mengukur. Kelima elemen ini berfungsi membantu dan merencanakan efektivitas dari komunikasi pemasaran. Masing-masing elemen mempunyai peran penting dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pemasaran sendiri berarti sekumpulan kegiatan dimana sebuah

perusahaan menerapkan nilai-nilainya kepada konsumen. Karena itu kegiatan pemasaran tidak sedikit melibatkan aktivitas komunikasi. Dalam sebuah perusahaan atau industri komunikasi pemasaran yang mempunyai andil yang besar untuk kemajuan perusahaan atau industri tersebut.

Komunikasi pemasaran memainkan fungsi penting dalam membantu perusahaan menciptakan citra merek tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan, sehingga pelanggan dapat mempelajarinya lebih lanjut. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa secara langsung.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan toko *online* untuk memutar otak dalam menentukan strategi bisnisnya. Ada banyak elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di toko online mana. Persepsi konsumen terhadap harga salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan konsumen. Mengetahui perilaku konsumen berdasarkan pandangan yang muncul memungkinkan bisnis menentukan rencana penerapan selanjutnya guna mencapai kesenangan dan loyalitas konsumen. Pada akhirnya konsumen yang merasakan akan menyebarkan persepsi yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang bagi bagi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang akan diberikan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Banyaknya perusahaan *e-commerce* dan toko *online* saat ini membuat

konsumen mempunyai banyak opsi dalam melakukan pembelian, hal ini menjadi sorotan penting bagi perusahaan agar perusahaan bisa menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang ada serta perusahaan juga bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan menyesuaikan perubahan pasar dan mengubah persepsi harga dari konsumen maka perusahaan dapat bersaing dan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Harga memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Banyak alasan mengapa harga sangat relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen. Kemudahan internet saat ini membuat konsumen bisa mencari akses dengan mudah dan cepat guna membandingkan harga dari berbagai toko *online* yang ada. Penetapan harga yang tepat adalah salah satu faktor utama yang dapat membantu sebuah perusahaan bisa bersaing didalam pasar. Penetapan harga yang konsisten pada sebuah perusahaan dapat membantu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, konsumen akan lebih tertarik dan lebih loyal jika mereka tahu apa yang diharapkan dalam hal harga.

Harga mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa. Konsumen bisa menjadikan harga sebagai indikator untuk mengukur kualitas dari sebuah perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016:488). Konsisten dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan tidak cukup untuk menarik minat atau bahkan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan berupaya menarik pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memberikan transparansi mengenai biaya suatu

produk atau jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan biasanya akan memberikan penawaran khusus, memberikan *discount*, atau hadiah sebagai insentif untuk membeli.

Seiring berkembangnya dunia bisnis, setiap perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari kualitas produk, harga, dan layanan berkualitas tinggi. Agar konsumen puas dan loyal untuk mencapai kemajuan dunia bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan rintangan utama bagi perusahaan *e-commerce* saat ini. Perusahaan harus bersaing dalam dunia usaha dengan menyediakan barang berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar, serta pelayanan yang cepat dan efisien.

Ekosistem digital telah mengubah banyak aspek dalam berbisnis, termasuk juga dalam hal pelayanan. Sebelum ekosistem digital banyak mengalami banyak perubahan konsumen hanya dapat menghubungi sebuah perusahaan melalui telepon atau *fax*, dengan berkembangnya dunia digital konsumen bisa menghubungi sebuah perusahaan melalui *social media*, email, dan chat.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Banyaknya perusahaan *e-commerce* dan juga toko *online* saat ini membuat bentuk pelayanan yang berbeda-beda pada setiap perusahaan *e-commerce* maupun toko *online*. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Tersedianya layanan bagi konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga berusaha untuk mengayomi semua kebutuhan pada konsumen.

Dilansir dari Sirlo.com, menurut Aberdeen Group, perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas dan konsisten di berbagai platform dapat mempertahankan 89% dari konsumen mereka. Sementara perusahaan yang tidak dapat melakukannya hanya dapat mempertahankan 33% konsumen mereka. Karena itu menjadi penting bagi sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada calon konsumen maupun konsumen agar bisa mempertahankan loyalitas mereka.

Dunia bisnis yang penuh persaingan diperlukan cara untuk meningkatkan citra (*image*) sebuah perusahaan, salah satu cara untuk meningkatkan citra (*image*) dari sebuah perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik adalah fondasi utama untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Komitmen sebuah perusahaan dapat dilihat ketika memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, perusahaan yang berfokus pada pelayanan konsumen baik dalam merespon, mendengarkan, dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien menandakan mereka menghargai tanggapan dari pelanggan dan berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik bukan hanya investasi dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen, tetapi juga investasi dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang dan juga reputasi perusahaan.

Jumlah konsumen yang terus bertambah dan menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan, membuat perusahaan harus bekerja keras dalam memberikan pelayanan yang baik. Dengan berkembangnya dunia teknologi, banyak perusahaan *e-commerce* yang sudah menggunakan *artificial intelligence* (AI) dalam membantu

pelayanan kepada konsumen. Adanya *artificial intelligence* telah membawa berbagai manfaat yang signifikan dalam membantu aktivitas pelayanan seperti *chatbot* dan asisten virtual, dengan adanya fitur *chatbot* konsumen bisa menanyakan apa yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu. Tentu hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengatasi banyaknya konsumen yang meminta pelayanan yang berkualitas.

Tokopedia sendiri saat ini telah menerapkan *artificial intelligence* dalam membantu pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Fitur pelayanan *artificial intelligence* pada *e-commerce* Tokopedia yang dinilai membantu konsumen adalah fitur *chatbot* dan Layanan Pelanggan Otomatis. Fitur *chatbot* dan Layanan Pelanggan Otomatis dinilai sangat berguna untuk konsumen karena bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk atau jasa yang diperlukan. Penerapan *artificial intelligence* pada *e-commerce* Tokopedia dirasa membantu perusahaan untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan konservasi penjualan. Hal ini juga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa yang lebih relevan dengan yang mereka butuhkan.

Setiap perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai macam kegiatan mulai dari komunikasi pemasaran, memberikan penawaran yang menarik, hingga memberikan pelayanan yang baik untuk menarik konsumen agar konsumen mengingat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Munculnya para perusahaan baru dalam industri ini membuat persaingan yang tinggi dalam industri *e-commerce*. Hal ini menyebabkan turunnya minat konsumen dalam menggunakan

aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Apabila kondisi ini dibiarkan terus-menerus akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena banyaknya pilihan yang akan membuat konsumen mempunyai banyak opsi dan akhirnya berpindah atau mencoba aplikasi lain serta jelas hal ini membuat konsumen tidak loyal lagi pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

Tokopedia harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik untuk mendapatkan hati konsumen dan juga memenangkan persaingan. Komunikasi disini adalah komunikasi pemasaran, dimana produk yang ingin dikenalkan akan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli produknya di Tokopedia. Tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran, Tokopedia juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan juga penawaran-penawaran yang menarik maupun *discount*, hal ini dilakukan agar calon konsumen tertarik aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

Komunikasi pemasaran dinilai efektif dalam mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan jumlah pembelian tersebut, karena komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia untuk menarik minat pembelinya antara lain, menawarkan berbagai barang yang mudah didapat *supplier* langsung dari produsen sehingga membuat harga yang cukup kompetitif, memberikan banyak penawaran-penawaran khusus dan diskon serta *voucher* potongan harga juga gratis ongkos kirim, tidak hanya itu Tokopedia juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan

menghadirkan beberapa *public figure* dari dalam negeri sebagai *brand ambassador* untuk menarik konsumen dan juga meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dilakukan karena terdapat indikasi penurunan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu dalam melanjutkan penyusunan laporan skripsi ini maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih dalam lagi yang berjudul tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Tokopedia Berdasarkan Kelompok Usia Generasi Milenial dan Generasi Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dari beberapa proses penelitian, maka penulis dapat menuliskan beberapa masalah dari penelitian tersebut yaitu :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?
6. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.

3. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.
6. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.
7. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi Milenial dan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi perusahaan Tokopedia untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan komunikasi pemasaran dan kebijakan harga.
2. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik sejenis