

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital yang berkembang pesat, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen modern, termasuk dalam hal pemasaran dan layanan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan terjadinya transaksi secara daring (online) melalui internet, yang mempermudah konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Platform e-commerce seperti Shopee ini menjadi salah satu pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja online, termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tercermin dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, di mana 79,05% pengguna internet memanfaatkan platform e-commerce. Sebagian besar pengguna berasal dari kelompok usia muda, yang merupakan demografi dominan yang salah satunya termasuk seluruh mahasiswa di Universitas Malikussaleh, dengan adanya peningkatan pada penggunaan internet memunculkan peluang bagi e-commerce untuk memasarkan produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat dapat terdorong untuk melakukan transaksi jual beli secara online atau melalui e-commerce (Azizah, 2021).

Belanja online merupakan sistem belanja yang memudahkan pembeli untuk tidak datang langsung ketempatnya, melainkan hanya tinggal memesan saja dan

menunggu beberapa waktu barang akan sampai dirumah masing-masing. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi perdagangan online atau e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Mengutip dari Business Insider, nilai transaksi e-Commerce di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 130 juta atau setara dengan Rp 1,7 triliun (kurs: Rp 13.114 per dolar AS). Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Bahkan, Pada tahun 2020 shopee menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan kunjungan sebanyak Shopee (93, 4 juta) (Wulandari & Anwar US, 2021).

Adapun dalam konteks e-commerce, loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat merupakan tantangan besar. Strategi digital marketing yang efektif, inovasi layanan yang relevan, dan kualitas layanan yang prima merupakan komponen signifikan dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti kurangnya personalisasi dalam promosi digital, keterbatasan fitur inovatif, dan respons layanan pelanggan yang kurang optimal. Hal ini mendorong perlunya kajian mendalam untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pengguna aktif platform e-commerce.

Loyalitas pelanggan adalah bagian dari elemen kunci yang menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan, terutama dalam industri e-commerce. Menurut Oliver (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang

dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mampu memberikan dampak positif pada perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Kolonio & Soepono, 2019).

Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Ada tiga aspek yang diduga memiliki pengaruh substansial terhadap loyalitas pelanggan yaitu adalah digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan. Universitas Malikussaleh, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Indonesia, menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji penelitian ini. Mahasiswa, sebagai generasi muda yang melek teknologi, merupakan segmen pasar yang signifikan bagi platform e-commerce.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Menurut Kotler (2020), digital marketing memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan personal, menawarkan produk atau layanan yang relevan, serta menciptakan pengalaman interaktif yang lebih kuat. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic

penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing (Ummah, 2019).

Adapun fenomena yang terjadi adalah meskipun digital marketing telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran e-commerce, ternyata loyalitas pelanggan pada platform shopee di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh belum dapat terjaga dengan baik. Banyak mahasiswa yang berpindah dari satu platform ke platform lain hanya karena promosi sesaat seperti diskon besar-besaran atau gratis ongkos kirim. Selain itu, beberapa strategi digital marketing sering kali kurang relevan atau tidak personal, sehingga gagal menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing yang tidak tepat dapat berujung pada rendahnya loyalitas pelanggan, terutama di segmen mahasiswa yang memiliki kebutuhan spesifik dan kritis terhadap nilai yang ditawarkan.

Selain itu inovasi layanan juga merupakan komponen signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Inovasi layanan adalah bagian dari istilah dalam layanan yang beragam, termasuk dalam pengenalan layanan baru atau peningkatan secara bertahap. Inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Keberhasilan inovasi didasarkan pada organisasi yang berpikir layaknya pelanggan, yang berarti sebuah inovasi harus bisa menciptakan nilai bagi pelanggannya. Pada sektor e-commerce, inovasi layanan mengukur efektivitas yang diberikan kepada konsumen serta dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Keberhasilan inovasi didasarkan pada organisasi

yang berpikir layak nya pelanggan, yang berarti sebuah inovasi harus bisa menciptakan nilai bagi pelanggannya (Firdaus et al., 2021).

Terdapat fenomena di mana banyak mahasiswa merasa tidak puas dengan platform di shopee karena kurangnya inovasi layanan. Banyak mahasiswa mengeluhkan kurangnya inovasi dalam fitur platform yang mereka gunakan, seperti terjadinya pengembalian barang yang tidak sesuai dengan gambar atau kurangnya proses mengumpulkan data pelanggan, seperti perilaku, minat, dan preferensi dalam rekomendasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi layanan yang tidak dilakukan secara konsisten atau kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa inovasi layanan tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di segmen mahasiswa. \

Ketidakpuasan mahasiswa terhadap platform Shopee akibat kurangnya inovasi layanan sejalan dengan temuan beberapa penelitian. Penelitian oleh Kuswandi dan Tantra (2024) menemukan bahwa inovasi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee. Namun, data mengindikasikan bahwa jumlah pengunjung Shopee pada periode Desember 2022 hingga Februari 2023 mengalami penurunan drastis sebesar 30%, yang karena adanya inovasi layanan di aplikasi Shopee yang masih kurang baik.

Lalu, kualitas layanan adalah elemen terakhir yang juga tak kalah pentingnya. Kualitas layanan dapat dimaknai sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Kualitas layanan dapat dijelaskan segala

sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan. kualitas dan layanan merupakan kemudahan dalam menikmati jasa dalam berbagai kegiatan industri. Jika masih adanya keluhan dari konsumen maka hal itu membuktikan bahwa kurangnya kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Qorika, 2022).

Kualitas layanan menurut Hayati (2021) merupakan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan.

Kualitas layanan, adalah meskipun banyak platform e-commerce mengklaim memberikan layanan berkualitas, kenyataannya banyak mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menghadapi berbagai kendala. Beberapa keluhan umum meliputi keterlambatan pengiriman barang, informasi produk yang tidak akurat, proses pengembalian barang yang masih rumit, hingga layanan pelanggan yang kurang responsif. Kendala-kendala ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menjadi penghalang utama dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Mahasiswa adalah segmen yang sangat potensial dalam dunia e-commerce karena mereka merupakan pengguna internet aktif dan sering menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, untuk memenangkan loyalitas mereka, perusahaan e-commerce perlu terus meningkatkan strategi digital marketing, melakukan inovasi layanan yang relevan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu kajian empiris yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Layanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Platform Shopee : Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada studi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?

2. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat diambil dari latar belakang penelitian serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pengembangan literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Platform Shopee, khususnya yang terkait dengan pengaruh digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan. Kajian ini dapat menjadi referensi akademik untuk penelitian serupa di masa mendatang serta memperkaya



pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada platform e-commerce, terutama di kalangan mahasiswa yang adalah bagian dari segmen pasar potensial di era digital.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan e-commerce di Platform Shopee dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tentang pentingnya digital marketing yang efektif, inovasi layanan yang berkesinambungan, serta peningkatan kualitas layanan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa sebagai konsumen, sehingga mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan sesuai dengan harapan mereka.