BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi di era sekarang telah memberikan pengaruh besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam hal berbelanja. Pelanggan kini dapat lebih mudah memperoleh informasi produk dan menyelesaikan transaksi dengan cepat, efektif, dan tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi berkat peningkatan konektivitas internet. Akibatnya, sejumlah platform digital telah muncul, seperti marketplace, yang memfasilitasi koneksi antara pembeli dan penjual tanpa perlu interaksi tatap muka.

Marketplace online merupakan contoh nyata bagaimana kebiasaan belanja konsumen telah berubah di era digital. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan volume transaksi harian yang tinggi, *Shopee* telah menjadi salah satu platform terpopuler di antara yang lainnya. *Shopee* memiliki volume transaksi terbesar di Indonesia, menurut Statista (2021), yang menunjukkan peran pentingnya dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem perdagangan digital masyarakat.

Shopee adalah salah satu platform paling populer di Indonesia, di mana pertumbuhan pasar online berkembang pesat.

Kemampuan *Shopee* untuk mempertahankan posisinya terkait langsung dengan taktik *online costumer review* yang kreatif dan terus berubah. Salah satu taktik yang terkenal adalah pemanfaatan *digital marketing*, yang merupakan sumber daya penting bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Ulasan dari pelanggan sebelumnya membantu membentuk kesan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian dengan memberikan informasi tentang kualitas produk dan layanan penjual.

Cara konsumen terhubung dengan bisnis dan barang telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi digital.

Shopee dan pasar online lainnya saat ini menjadi cara utama masyarakat Indonesia berbelanja. Perubahan ini telah memengaruhi cara pelanggan mencari dan membeli barang, serta cara mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Dalam hal ini, ulasan pelanggan dan *online costumer review* telah muncul sebagai penentu penting perilaku konsumen dan loyalitas merek.

Online costumer review dan *digital marketing* adalah dua elemen terpenting dalam ekosistem digital saat ini yang memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen dan loyalitas merek. *Online costumer review* adalah alat strategis yang mengintegrasikan teknologi dengan inisiatif pemasaran untuk menyediakan komunikasi pelanggan yang lebih efisien dan terfokus. *Digital marketing*, di sisi lain, adalah jenis promosi dari mulut ke mulut elektronik yang dianggap lebih andal karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung. Kedua elemen ini berkontribusi pada pengembangan koneksi yang langgeng berdasarkan loyalitas merek atau produk, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Mengingat kecepatan perkembangan teknologi dan internet, *online costumer review* telah muncul sebagai komponen penting dari strategi perusahaan kontemporer. Pelanggan kini memiliki lebih banyak kemungkinan untuk berbelanja online sebagai akibat dari keadaan ini. Karena banyaknya pilihan produk dan kemudahan penggunaannya, marketplace seperti *Shopee* telah berkembang menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia. Ulasan pelanggan merupakan bagian penting dari *online costumer review* karena

merupakan alat vital bagi calon pembeli untuk menilai barang sebelum melakukan pembelian.

Istilah "*online costumer review*" merujuk pada serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa menggunakan media berbasis teknologi digital. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan cara yang lebih terfokus, individual, dan disesuaikan. Optimasi mesin pencari, pemasaran email, pemasaran konten, dan media sosial semuanya digunakan dalam pelaksanaannya. Dengan kecepatan ketersediaan informasi, bisnis harus menggunakan *online costumer review* untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan mereka.

Sebagai komponen vital dari strategi pemasaran *Shopee*, sistem ulasan pelanggan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian dan memupuk loyalitas pelanggan. Kesan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat dibentuk oleh ulasan dari konsumen sebelumnya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa meskipun ulasan buruk dapat merusak reputasi merek dan mengikis loyalitas pelanggan, evaluasi yang baik seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen. Agar sistem ulasan online kredibel, ulasan tersebut harus jujur dan akurat. Selain itu, ketidakmampuan untuk memeriksa barang secara langsung seperti di toko fisik membatasi pelanggan dan menimbulkan keraguan selama proses pembelian. Keadaan ini memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap marketplace serta reputasi vendor dan platform e-commerce secara keseluruhan.

Salah satu tujuan utama dari setiap rencana pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis adalah loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan indikator loyalitas. Menurut Reichheld (2021), komponen kunci dari kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Tingkat retensi klien dan nilai seumur hidup klien adalah dua contoh metrik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas di dunia digital.

Loyalitas pelanggan, umpan balik pelanggan, dan *online costumer review* saling berkaitan erat, menurut penelitian Anderson (2022). Tingkat loyalitas yang lebih tinggi sering terlihat pada bisnis yang secara aktif mempertahankan kehadiran online mereka dan menanggapi umpan balik pelanggan. Interaksi positif melalui media digital juga dapat meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek atau produk.

Meskipun beberapa penelitian, seperti Devina Fayza Widanta (2024) dan Joko Riyanto & Muchayatin (2023), menemukan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, penelitian lain, seperti Imron dkk. (2019), justru menemukan hasil sebaliknya, yaitu tidak ada pengaruh signifikan; demikian pula, Sukma Novita Setyaningrum (2024) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada variabel *digital marketing*, tetapi Anna Irma Rahmayanti (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

Penelitian ini mengkaji bagaimana loyalitas pengguna *marketplace Shopee* dipengaruhi oleh *online costumer review* dan *digital marketing* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang, angkatan 2022. Topik ini dianggap relevan karena, sebagai taktik kontemporer, *online costumer review* memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih luas, cepat, dan langsung melalui berbagai saluran digital. Selain itu, *digital marketing* merupakan sumber informasi penting yang dapat memengaruhi opini dan pilihan konsumen untuk membeli.

Sejumlah faktor penting dipertimbangkan saat memilih mahasiswa manajemen angkatan 2022 dari Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang. Kelompok mahasiswa ini memiliki tingkat aktivitas pembelian online yang tinggi, terutama melalui marketplace seperti *Shopee*, dan umumnya sangat nyaman dengan teknologi digital. Mereka mewakili ciri-ciri pelanggan kontemporer yang dipengaruhi oleh ulasan online dan *online costumer review* saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli karena mereka adalah anggota generasi digital native. Selain itu, mahasiswa manajemen diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih kritis dan komprehensif saat mengevaluasi dampak *online costumer review* dan evaluasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena mereka sudah memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran dan ide bisnis.

Diharapkan bahwa dengan berfokus pada mahasiswa angkatan 2022, studi ini akan mampu mengkarakterisasi tren dan pola perilaku pembelian online kaum muda dengan lebih tepat. Selain meningkatkan penelitian ilmiah di

bidang *online costumer review*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dan pemasar untuk menciptakan strategi loyalitas pelanggan yang lebih sukses di era digital saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa manajemen dari Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang, angkatan 2022, *online costumer review* dan *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengguna *marketplace Shopee*. Evaluasi pelanggan berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang, sementara penggunaan *online costumer review* yang tepat dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan khusus. Keduanya bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform. Meskipun demikian, ada beberapa masalah yang perlu diatasi, seperti keandalan evaluasi dan keterbatasan kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi barang secara langsung.

Penelitian ini dipilih karena signifikansinya yang besar terhadap kemajuan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen di era kontemporer, terutama di kalangan generasi digital native yang aktif bertransaksi online. Selain itu, penelitian ini memajukan bidang ilmu *online costumer review* dan membantu dalam penyusunan rencana perusahaan yang lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan kondisi pasar. Aksesibilitas data di lingkungan kampus memudahkan pengumpulan informasi, yang mendukung validitas temuan penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang dikemukan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang ?
3. Apakah interaksi antara *digital marketing* dan *online customer review* memengaruhi loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumusakan, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
3. Untuk mengetahui bagaimana interaksi antara *digital marketing* dan *online customer review* memengaruhi loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas EkonomiAngkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada *shopee* dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan penyedia platform belanja online lainnya. Berbagai fitur yang diterapkan oleh *shopee marketplace* yang juga tercantum dalam penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lain untuk berinovasi dibidang pemasaran khususnya untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan baik secara teoritis maupun praktiks sehingga dapat memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat menjadi acuan penerapan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yaitu penerapan *Digital marketing* dan *Online customer review*.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan dan sumber atau bahan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan acuan pemecahan masalah terkait permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.