BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menunjukkan kemajuan teknologi digital secara pesat sehingga mendorong transformasi berbagai aspek kehidupan seperti perubahan perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Teknologi digital dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat seperti cara manusia dalam beraktivitas, bekerja, dan berinovasi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi digital saat ini adalah pemanfaatan jaringan internet. Saat ini, internet telah terintegrasi dalam berbagai aspek kehidupan dan aktifitas sehari-hari masyarakat Indonesia, salah satunya pada sektor perekonomian, terutama dalam bidang perdagangan.[2]

Perkembangan digital memberikan perubahan signifikan terhadap cara perusahaan dalam melakukan interaksi dan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan inovasi baru yang lebih efisien, cepat, mudah dan lebih personal. Perkembangan *smartphone* dan percepatan internet membuka pintu dunia bisnis tanpa batas, dimana konsumen dapat terhubung dengan produk atau jasa dari seluruh penjuru dunia.[3] Hal tersebut diperkuat data dari APJII yang

---

[2] Mayang Larasati, Nasrudin, and Yusuf Tojiri*, E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran: Strategi Menghadapi Era Digital* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), 1.

[3] Randika Fandiyanto and Bambang Irawan, "*Perkembangan E-Commerce Indonesia Dalam Mendorong Kemajuan Industri Kecil Menengah (IKM) Di Indonesia*," *Growth* 23, no. 1 (2025): 175.

memperlihatkan jumlah pengguna internet tahun 2025 di Indonesia sebesar 229.428.417 orang dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%.[4]

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pengguna internet berasal dari berbagai kalangan dan kelompok usia. Berdasarkan survey yang APJII, kelompok Gen Z yang lahir pada 1997-2012 dan Generasi Millenial yang lahir dalam rentang 1981 hingga 1996 mendominasi dalam pemanfaatan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kelompok Generasi Z memiliki penetrasi sebesar 87,80% dan kontribusi

[4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 2024, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.*

sebesar 25,54% sedangkan pada kelompok Generasi Millenial memiliki tingkat penetrasi sebesar 89,12% dan kontribusi sebesar 25,17%.[5]

Transformasi digital menjadi pilar utama pemasaran modern yang berpengaruh dalam cara perusahaan mendekati, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penyesuaian strategi dengan perilaku konsumen saat ini akan menjadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam melakukan persaingan di pasar.[6] Strategi digunakan untuk mempermudah pelaksanaan dan pengembangan bisnis, sehingga perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan menciptakan hubungan serta interaksi positif dengan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi yang dapat digunakan pada bisnis digital di era modern seperti saat ini adalah *Customer Relationship Manangement* (CRM). CRM adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan memperoleh dan menjaga hubungan yang bernilai dengan pelanggan yang menguntungkan sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan.[7]

Proses mengidentifikasi pelanggan (*customer identification*), penciptaan daya tarik dari pelanggan (*customer attraction*), retensi pelanggan

---

[5] Lembaga Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *"Survei Internet APJII 2025,"* 2025, https://survei.apjii.or.id/.

[6] Larasati, Nasrudin, and Tojiri, *E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran: Strategi Menghadapi Era Digital*, 3.

[7] Alya Ramadhani Pratiwi and Dodik Arwin Dermawan, "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)*," *Jeisbi* 02, no. 03 (2021): 87, https://www.bareksa.com/.

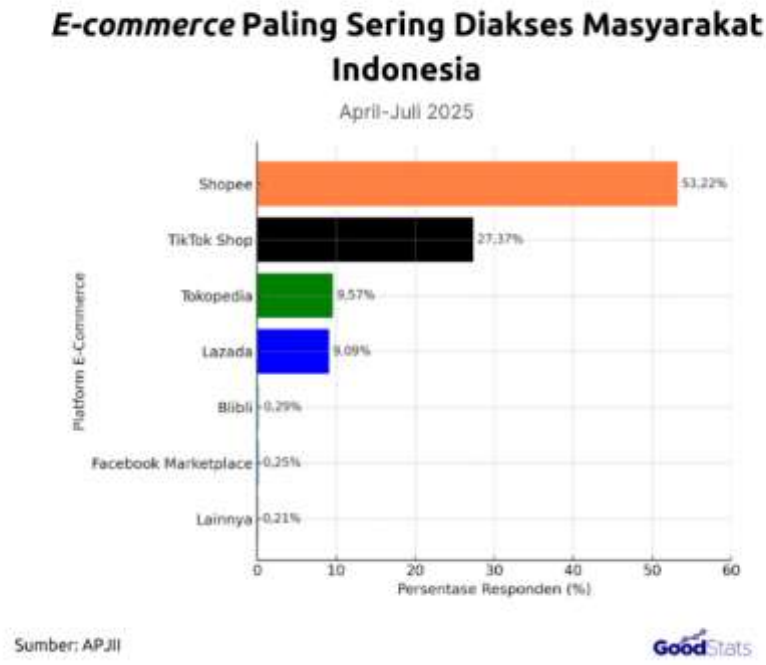
(*customer retention*), serta pengembangan pelanggan (*customer development*) menjadi bagian dari CRM yang dapat digunakan dalam kegiatan bisnis dalam mempertahankan hubungan perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan sistem CRM yang baik akan merespon keluhan secara cepat dan memberikan solusi yang efektif. Perusahaan juga dapat merancang program-program loyalitas yang dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta meningkatkan loyalitas konsumen yang berkontribusi bagi peningkatan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Penerapan CRM tidak hanya diterapkan oleh perusahaan berskala besar, namun pada skala UMKM pada berbagai sektor industri salah satunya situs belanja *online* atau *e-commerce*.[8]

Perkembangan penerapan CRM akan semakin relevan apabila dikaitkan dengan transformasi perilaku konsumen pada era digital. Keterkaitan perusahaan dan pelanggan saat ini bukan hanya berupa interaksi tatap muka, namun telah berkembang dalam ruang digital seperti marketplace. Proses digitalisasi yang berlangsung di berbagai sektor bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi pondasi utama dalam pengembangan ekonomi digital dan mendorong munculnya berbagai jenis platform e-commerce, markerplace, serta layanan keuangan berbasis digital. Marketplace hadir sebagai kekuatan baru yang mendorong tranformasi pemasaran modern di tengah revolusi teknologi yang terjadi saat ini. Marketplace berkembang pesat

[8] Feri Sulianta, *Dasar Dan Konsep Customer Relationship Management* (Bandung: Feri Sulianta, 2025), 6.

dalam beberapa tahun terakhir yang didukung oleh kemudahan akses internet dan peningkatan jumlah pengguna *smartphone*. Tren belanja online dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan konsumen yang cenderung memilih proses pembelian yang praktis, efisien, dan cepat tanpa harus mengantri pada suatu toko atau tempat.[9]

Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: Survey Goodstats

Berdasarkan data tersebut, Shopee menjadi peringkat teratas yang paling sering dikunjungi dengan persentase sebesar 53,22%. Jumlah tersebut menunjukan Shopee mendominasi platform belanja *online*. Hal tersebut merupakan hasil penerapan strategi perusahaan seperti pemberian diskon,

[9] Fandiyanto and Irawan, "*Perkembangan E-Commerce Indonesia Dalam Mendorong Kemajuan Industri Kecil Menengah (IKM) Di Indonesia,*" 174.

layanan pengiriman yang cepat, gratis ongkir, dan kemudahan sistem pembayaran secara digital.[10]

Implementasi proses mengidentifikasi pelanggan (*customer identification*), penciptaan daya tarik dari pelanggan (*customer attraction*), retensi pelanggan (*customer retention*), serta pengembangan pelanggan (*customer development)* pada marketplace Shopee dapat diketahui dari cara perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan. *Customer identification* dilakukan untuk mengetahui keinginan dan preferensi pelanggan yang dilihat berdasarkan aktifitas dan riwayat pembelian pelanggan sehingga shopee dapat merekomendasikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. *Customer atrraction* dilakukan untuk menarik pelanggan untuk menggunakan dan melakukan transaksi pada marketplace shopee dengan memberikan diskon, *flash sale*, voucher gratis ongkir, fitur maupun promosi yang menarik. *Customer retention* dilakukan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada supaya pelanggan dapat menjadikan marketplace shopee sebagai pilihan utama untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya dengan memberikan program loyalitas pelanggan dan pengembalian barang jika terdapat masalah pada pesanan. *Customer development* menjadi upaya untuk mengembangkan pelanggan dalam menggunakan fitur-fitur lain yang disediakan seperti live atau shopee video

[10] Ita Wahyu Lestari, "Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara," *GoodStats*, 2025, https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk#:~:text=Shopee.

sehingga pelanggan akan tertarik memberi produk-produk baru yang disediakan oleh Shopee.

Sistem penjualan Shopee memfasilitasi pelanggan dengan kemudahan transaksi dan pembayaran yang dapat dilakukan secara digital melalui shopeepay, transfer, maupun bayar ditempat. Sistem pembayaran dan transaksi yang mudah bertujuan meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap marketplace shopee. Selain itu, shopee memastikan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dengan menyediakan fitur chat dengan penjual, layanan *customer service*, pemberian bintang atau rating pada pesanan, serta fitur pengembalian barang apabila terdapat masalah pada pesanan.[11]

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks Syariah harus tetap berdasarkan pada ajaran Islam seperti nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Islam menekankan mengenai pentingnya menjalin hubungan yang saling memberikan manfaat dan bertanggungjawab antara penjual dan pembeli. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan akan mempermudah dalam mewujudkan kemaslahatan bersama.[12] Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT pada surat An-Nisa ayat 1:

---

[11] Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 18.

[12] Muhammad Iqbal, "*Pengaruh Mobile Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam,*" *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 7 (2025).

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوْا رَبَّكُمُ الَّذِيْ خَلَقَكُمْ مِّنْ نَّفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَّخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيْرًا وَّنِسَاۤءً ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ تَسَاۤءَلُوْنَ بِهٖ وَالْاَرْحَامَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيْبًا

Artinya : "Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu" (Q.S An-Nisa:1)

Firman Allah SWT di atas menjelaskan pentingnya menjalin hubungan baik dengan sesama manusia, termasuk dalam aktivitas perekonomian yang di dalamnya termasuk nilai-nilai yang menerapkan strategi *CRM*. Prinsip syariah dapat diwujudkan melalui pelayanan pelanggan yang berkualitas, kesesuaian informasi produk, komunikasi yang baik, serta menjaga loyalitas pelanggan berdasarkan nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penerapan strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah berupa etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat.[13]

Penerapan *Customer Relationsip Management* berupa Proses mengidentifikasi pelanggan (*customer identification*), penciptaan daya tarik

[13] *Ibid.*

dari pelanggan (*customer attraction*), retensi pelanggan (*customer retention*), serta pengembangan pelanggan (*customer development)* dengan tepat akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman positif yang telah dialami ketika membeli dan merasakan kegunaan dari sebuah produk atau jasa.[14] Loyalitas pelanggan berperan terhadap keberlangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan harus berupaya untuk memaksimalkan tingkat kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan.[15]

Pelanggan dengan kesetiaan terhadap produk maupun perusahaan bersedia merekomendasikan kepada orang di sekelilingnya secara sukarela. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam mendukung perkembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator yaitu pembelian produk kembali (*repeat purchase)*, pelanggan yang bertahan (*retention)*, serta merekomendasikan produk (*referall)*. Penjelasan tersebut sejalan dengan kondisi demografis dan perkembangan teknologi di Kabupaten Blitar. Tingginya jumlah penduduk di Kabupaten Blitar yang disertai dengan peningkatan penggunaan dan akses

---

[14] Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, and Nur Khojin, "*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi He Kafei)*," *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 1 (2022): 90, doi:10.57235/aurelia.v1i1.34.

[15] *Pratiwi and Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)*," 88.

internet dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan loyalitas konsumen dalam memperkuat keberadaannya di pasar digital.[16]

Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Blitar Tahun 2024

Kelompok Umur *Age Groups*	Jenis Kelamin/*Sex*		
	Laki-Laki *Male*	Perempuan *Female*	Jumlah *Total*
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	31.275	29.286	60.561
5–9	42.067	39.866	81.933
10–14	48.330	45.443	93.773
15–19	44.874	42.203	87.077
20–24	46.677	44.344	91.021
25–29	45.554	42.300	87.854
30–34	42.616	39.649	82.265
35–39	43.916	42.532	86.448
40–44	50.253	51.251	101.504
45–49	44.642	45.868	90.510
50–54	45.929	48.129	94.058
55–59	42.612	45.107	87.719
60–64	34.142	36.371	70.513
65–69	26.868	27.392	54.260
70–74	20.823	20.459	41.282
75+	23.154	27.767	50.921
Kabupaten Blitar	**633.732**	**627.967**	**1.261.699**

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Blitar tahun 2024

Berdasarkan data populasi masyarakat Kabupaten Blitar yang diperoleh dari BPS Kabupaten Blitar dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 populasi penduduk di wilayah Kabupaten Blitar tahun 2024 sebesar 1.261.699 meliputi 633.732 adalah laki-laki dan 627.967 adalah perempuan.[17] Berdasarkan data BPS Kabupaten Blitar pada tahun 2024 pengguna internet di Kabupaten Blitar

[16] Yopyter Promanjoe, "*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher*," *Performa* 6, no. 3 (2021): 198, doi:10.37715/jp.v6i3.2374.

[17] BPS Kabupaten Blitar, *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2025* (Blitar: BPS Kabupaten Blitar, 2025).

menunjukan perkembangan pesat, dimana sebanyak 87,44% rumah tangga di Kabupaten Blitar memiliki handphone sebagai alat untuk mengakses internet. Tingginya jumlah penduduk di Kabupaten Blitar tersebut menunjukan potensi perkembangan ekonomi digital, termasuk penggunaan marketplace Shopee sebagai media belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara mudah dan efisien. Kelompok usia produktif antara usia 15-29 tahun mudah dalam menerima teknologi dan mempunyai tingkat adaptasi cepat pada perkembangan platform online, salah satunya marketplace Shopee.[18]

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu mengenai Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar masih menganalisis pengaruh CRM secara umum. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani, dkk dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Tanjungpinang"menunjukan bahwa CRM berperngaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Tanjungpinang. [19] Penelitian tersebut meneliti pengaruh CRM secara umum tanpa meneliti indikator CRM secara khusus serta meneliti konsumen di wilayah kota secara keseluruhan dengan aspek geografis dan perilaku konsumen yang berbeda dengan wilayah kabupaten.

---

[18] Badan Pusat Statistik kabupaten Blitar, "*Ragam Pengguna Internet Di Kabupaten Blitar*," *Badan Pusat Statistik*, 2024, https://blitarkab.bps.go.id/id/news/2024/11/05/590/ragam-pengguna-internet-di-kabupaten-blitar.html.

[19] Dwi Septi Haryani et al., "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Tanjungpinang," *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang* 7, no. 2 (2024): 84–90, doi:10.52624/manajerial.v7i2.2436.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh proses *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, dan *customer development* sebagai dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini memiliki unsur kebaharuan yang terletak pada konteks dan pendekatan teoritis yang digunakan. Penelitian ini meneliti dimensi dari CRM sesuai dengan perkembangan digital saat ini secara parsial untuk mengukur loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee dengan sampel yang difokuskan pada kelompok generasi Z di wilayah kabupaten yang memiliki kondisi geografis dan karakteristik masyarakat yang berbeda seperti di kota besar atau dalam skala negara yang umumnya digunakan dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mengambil judul **"Pengaruh *Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention*, dan *Customer Development* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Masyarakat di Kabupaten Blitar".**

B. Identifikasi dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang pada penelitian, terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

   a. Terdapat beragam platform marketplace selain Shopee yang digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Blitar dalam melakukan transaksi atau pembelian produk.

b. Belum diketahui sejauh mana penerapan *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, *customer development* yang diterapkan oleh Marketplace Shopee dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kabupaten Blitar.

c. Belum diketahui pengaruh *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, *customer development* pada kelompok masyarakat tertentu seperti generasi Z.

2. Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan masalah supaya penelitian dapat terarah sehingga memudahkan proses penelitian antara lain:

a. Penelitian ini memusatkan perhatian pada *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, *customer development* terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee.

b. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Marketplace shopee dalam kelompok generasi z untuk mengetahui pengaruh *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, *customer development* terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee pada suatu kelompok khusus.

c. Penelitian hanya difokuskan pada pelanggan marketplace shopee yang berada di wilayah Kabupaten Blitar sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili kondisi wilayah lainnya dengan karakteristik daerah dan masyarakat yang berbeda.

d. Penelitian ini menggunakan pengenalan pola perilaku pelanggan dan pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai indikator variabel *customer identification*. *Customer attractioan* menggunakan indikator promosi dan nilai penawaran, tampilan dan informasi produk sebagai indikator penelitian. *Customer retention* menggunakan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai indikator. *Customer development* menggunakan indikator penelitian berupa pengembangan produk dan layanan pelanggan, dan pengembangan minat terhadap produk baru.

e. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator sebagai alat dalam menilai tingkat loyalitas pelanggan yaitu pembelian kembali produk (*repeat purchase)*, ketahanan loyalitas pelanggan dari pengaruh pesaing (*retention)*, dan merekomendasikan produk (*referall*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *customer identification* memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
2. Apakah *customer attraction* memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
3. Apakah *customer retention* memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?

4. Apakah *customer development* memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
5. Apakah *customer identification, customer attraction, customer retention, dan customer development* secara simultan memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disusun, diperoleh tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *customer identification* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh *customer attraction* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
3. Untuk menguji pengaruh *customer retention* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
4. Untuk menguji pengaruh *customer development* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar?
5. Untuk menguji pengaruh *customer identification, customer attraction, customer retention, dan customer development* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Blitar.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapakan dapat memperkaya pengetahuan terkait *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, serta *customer development* dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan sarana dalam memperluas wawasan terhadap strategi bisnis pada era digital yang menggabungkan teknologi dan etika bisnis.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Marketplace Shopee

      Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Shopee dalam menyusun strategi *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, serta *customer development* yang lebih efektif sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di setiap daerah, khususnya Kabupaten Blitar.

   b. Bagi Pelanggan Marketplace Shopee

      Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, serta *customer development* yang digunakan oleh marketplace shopee untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan penerapan strategi yang tepat sehingga dapat mendorong pelanggan semakin bijak dalam melakukan transaksi online.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan informasi pengetahuan terkait *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, serta *customer development* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis digital berupa marketplace Shopee. Selain itu, dapat dijadikan menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti berikutnya untuk meneliti variabel dengan objek berbeda berupa marketplace lain.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kabupaten Blitar yang memiliki serta menggunakan marketplace Shopee untuk keperluan belanja maupun transaksi secara online. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan marketplace shopee memiliki riwayat transaksi minimal sekali dalam jangka waktu dua bulan terkahir sehingga dapat menggambarkan pengalaman mereka belanja atau transaksi di marketplace Shopee. Variabel pada penelitian ini adalah proses mengidentifikasi pelanggan (*customer identification*), penciptaan daya tarik dari pelanggan (*customer attraction*), retensi pelanggan (*customer retention*), serta pengembangan pelanggan (*customer development)* sebagai variabel independent dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent dengan objek penelitian berupa marketplace Shopee.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Blitar dengan sampel masyarakat yang berusia 15-29 tahun yang masuk dalam kategori gen z. Tingkat

perkembangan digital yang cukup tinggi di Kabupaten Blitar sehingga menjadi populasi yang potensial untuk diteliti terkait perilaku belanja *online* dan penerapan *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, serta *customer development* pada marketplace shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada periode tertentu yaitu pada bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026 yang mencakup tahap penyusunan proposal skripsi, menyusun instrumen pada penelitian, mengumpulkan data kuisioner, mengolah data yang telah diperoleh, hingga menyusun laporan hasil penelitian.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual
    a. Indentifikasi pelanggan (*customer identification*). Kotler dan Keller menyatakan bahwa identifikasi kebutuhan pelanggan merupakan proses mengidentifikasi, memahami kebutuhan, dan preferensi pelanggan melalui riset pasar dan analisis data.[20]
    b. Membangun daya tarik bagi pelanggan (*customer attraction*). Erika Nurmartiani menyatakan bahwa *customer attraction* adalah upaya perusahaan untuk menunjukan kelebihan yang dimiliki sehingga pelanggan ataupun calon pelanggan tertarik kepada produk yang disediakan.[21]

[20] Ernawati et al., *Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: CV MMFAST Publishing, 2025), 16.

[21] Erika Nurmartiani, *Customer Relationship Management: Teori Dan Praktik* (Banten: Pernerbit Literasi Insan Cita, 2024), 24.

c. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Kotler dan Keller mengatakan bahwa *customer retention* merupakan bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan perusahaan ditandai dengan pembelian ulang dalam jangka panjang.

d. Pengembangan pelanggan (*customer development*). Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa pengembangan produk atau jasa merupakan proses mengembangkan produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan serta preferensi pelanggan melalui inovasi dan teknologi.[22]

e. Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat Kotler dan Keller merupakan keyakinan mendalam pelanggan dalam membeli produk secara ulang pada masa mendatang walaupun terdapat hal yang memiliki potensi menyebabkan pelanggan pindah ke produk lain.[23]

2. Definisi Operasional

a. Indentifikasi pelanggan (*customer identification*). *Customer identification* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik dan keinginan pelanggan melalui pengumpulan dan pengelolaan informasi yang berasal dari aktifitas maupun riwayat pembelian sehingga mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer identification* dapat

[22] Ernawati et al., *Manajemen Pemasaran*, 16.

[23] *Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 106, doi:10.31933/jimt.v3i1.707.

diukur melalui indikator berupa pengenalan pola perilaku pelanggan dan pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan.

b. Membangun daya tarik pelanggan (*customer attraction*). *Customer attraction* adalah upaya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menarik perhatian dan minat konsumen dalam penggunaan dan pembelian produk yang tersedia. Untuk menarik pelanggan, perusahaan menciptakan kesan positif terhadap produk maupun pelayaan perusahaan. *Customer atrraction* dapat diukur melalui indikator daya tarik promosi dan penawaran serta daya tarik tampilan dan informasi.

c. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*). *Customer retention* merupakan kemampuasn perusahaan menjaga pelanggan supaya tetap menggunakan produk dalam jangka panjang tanpa takut pelanggan beralih.. *Customer retention* dapat diukur melalui indikator kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

d. Pengembangan pelanggan (*customer development*). *Customer development* merupakan kemampuan dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkat nilai manfaat. Peningkatan nilai dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan dan fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan, dan penyediaan produk-produk baru. *Customer development* dapat diukur melalui indikator pengembangan penggunaan produk dan layanan serta pengembangan minat terhadap produk baru.

e. Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan konsumen supaya tetap menggunakan produk dalam jangka waktu panjang. Loyalitas pelanggan tercermin dari tindakan pembelian kembali (*repeat purchase*) produk, retensi pelanggan (*retention*) atau ketahanan pelanggan dari pesaing, dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain (*referral*).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk membantu pembaca memahami sisi skripsi secara menyeluruh, perlu dijabarkan struktur yang menjadi pedoman penyusunan skripsi. Sistematika dalam penelitian ini antara lain pada bagian awal skripsi mencakup halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan gambar, daftar lampiran, dan halaman abstrak. Bagian utama skripsi dibagi menjadi beberapa bab dan subbab antara lain:

Bab I Pendahuluan menjelaskan secara singkat mengenai topik penelitian, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan variabel, serta definisi operasional.

Bab II Landasan Teori memaparkan teori-teori yang relevan yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, populasi penelitian, teknik pengambilan sampel, sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab IV Hasil Penelitian dijelaskan terkait gambaran hasil dari penelitian dan analisa terhadap masalah yang diambil mencakup gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi data yang diperoleh, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan dijabarkan mengenai hasil analisis data yang diperoleh dengan teori yang ada untuk mengetahui perbedaan dan kesamaan dari hasil penelitian.

Bab VI Penutup memaparkan kesimpulan hasil penelitian serta memberikan saran penelitian untuk mengatasi masalah yang terjadi pada penelitian. Pada bagian akhir dicantumkan daftar pustaka dan berbagai lampiran dari pelakasanaan penelitian.