

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA ORGANISASI KEMAHASISWAAN DI SURABAYA: PERAN DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST

Elias Yosman Moma¹, Gogi Kurniawan²

^{1, 2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, Jl. Gn. Anyar Indah, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: yosmanmoma@gmail.com

Article History

Received: 21-06-2026

Revision: 12-07-2026

Accepted: 21-07-2026

Published: 28-07-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of digital marketing, social media engagement, and customer trust on e-commerce customer loyalty among university students involved in student organizations in Surabaya. This study uses an explanatory quantitative approach with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to students who are active in student organizations and have experience transacting on e-commerce platforms. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The study results show that digital marketing has a positive effect on customer loyalty, meaning that promotional content, personalized messages, and easy access to information can encourage repurchase intentions. Social media engagement also has a positive effect because interactions, reviews, comments, and social recommendations strengthen customers' connection with the platform. Customer trust is an important determinant because student loyalty largely depends on perceptions of transaction security, clarity of information, platform reputation, and fulfillment of service promises. Simultaneously, these three variables form the foundation of e-commerce customer loyalty among college students involved in organizations. This finding implies that e-commerce managers need to integrate digital marketing strategies, strengthen social media interactions, and build trust to retain young customers who are critical, socially connected, and responsive to digital experiences. The contribution of this research lies in positioning organizational students as a segment of digital consumers influenced by community dynamics, social media intensity, and rational evaluation of online transaction risks.

Keywords: Customer Trust; Digital Marketing; E-Commerce; Customer Loyalty; Social Media Engagements.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui konten promosi, personalisasi pesan, dan kemudahan akses informasi. *Social media engagement* juga berpengaruh positif karena interaksi dan rekomendasi sosial memperkuat kedekatan pelanggan dengan platform. Selain itu, *customer trust* menjadi faktor penting yang membentuk loyalitas melalui persepsi keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan reputasi platform. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan *e-commerce*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital, penguatan interaksi media sosial, dan pembangunan kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda yang kritis dan aktif secara digital.

Kata Kunci: Customer Trust; Digital Marketing; E-Commerce; Loyalitas Pelanggan; Social Media Engagements

How to Cite: Moma, E. Y & Kurniawan, G. (2026). Determinan Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Mahasiswa Organisasi Kemahasiswaan di Surabaya: Peran Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4436-4451. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6592>

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membangun hubungan dengan platform belanja digital. Loyalitas pelanggan yang pada pasar konvensional dibentuk melalui interaksi langsung dan kedekatan personal kini bergeser menjadi relasi berbasis pengalaman digital, arus informasi, dan persepsi risiko. Konsumen *e-commerce* memiliki keleluasaan untuk membandingkan harga, promosi, ulasan, serta rekomendasi sosial dalam waktu singkat, sehingga keputusan pembelian ulang menjadi semakin rapuh. Kondisi ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai persoalan strategis, bukan sekadar konsekuensi dari kepuasan transaksi awal, tetapi sebagai hasil dari interaksi berkelanjutan antara pemasaran digital, keterlibatan sosial, dan kepercayaan terhadap platform.

Loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* bersifat lebih kompleks dibandingkan pasar tradisional karena dipengaruhi oleh akses informasi yang luas dan dinamika kompetisi digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, pengalaman pengguna, serta kredibilitas platform. Bilgihan (2016) menegaskan bahwa loyalitas konsumen muda dalam belanja online berkaitan erat dengan kepercayaan, pengalaman pengguna, dan persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas *e-commerce* tidak cukup dipahami sebagai perilaku pembelian ulang, melainkan sebagai keterikatan psikologis yang membuat konsumen tetap memilih satu platform di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang relevan untuk mengkaji persoalan loyalitas *e-commerce* karena intensitas konsumsi digital yang tinggi dan keterikatan yang kuat dengan media sosial. Pada mahasiswa yang tergabung dalam organisasi kemahasiswaan, perilaku konsumsi digital tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individual, tetapi juga oleh dinamika sosial dalam komunitas organisasi, pertukaran informasi antarteman, dan rekomendasi kolektif. Lingkungan sosial ini berpotensi memperkuat atau justru melemahkan loyalitas terhadap platform *e-commerce* tertentu. Surabaya sebagai kota pendidikan dan ekonomi besar di Indonesia menyediakan konteks yang kaya karena mahasiswa hidup dalam ekosistem urban yang terkoneksi secara digital dan terpapar berbagai platform *e-commerce* secara simultan.

Salah satu faktor yang kerap diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah *digital marketing*. Melalui iklan digital, promosi personal, notifikasi aplikasi, dan kampanye berbasis data, platform *e-commerce* berupaya membangun kesadaran dan mendorong pembelian ulang. Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui interaktivitas,

personalisasi, dan nilai yang dirasakan. Namun, dalam praktiknya, digital marketing sering kali hanya menghasilkan respons jangka pendek berupa transaksi sesaat, terutama ketika berfokus pada promosi harga. Khoa dan Huynh (2023) menekankan bahwa pemasaran digital perlu dikaitkan dengan pengalaman dan nilai hubungan agar mampu membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini memunculkan persoalan apakah digital marketing benar-benar menjadi determinan loyalitas atau sekadar pemicu konsumsi temporer, khususnya pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan.

Selain *digital marketing*, *social media engagement* menjadi faktor yang semakin penting dalam ekosistem *e-commerce*. *Social media engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten, komunikasi, dan aktivitas merek di media sosial. Cheung et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam membentuk keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek. Bagi mahasiswa, media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga ruang sosial untuk membangun opini, berbagi pengalaman, dan membentuk preferensi kolektif. Pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan, keterlibatan ini memiliki dimensi sosial yang lebih kuat karena informasi tentang platform *e-commerce* dapat menyebar cepat melalui jaringan organisasi dan membentuk persepsi bersama. Irawan dan Hadisumarto (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, sehingga *social media engagement* perlu dipahami sebagai proses sosial yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas.

Faktor krusial lain dalam loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah *customer trust*. Transaksi online mengandung ketidakpastian terkait keamanan data, kesesuaian produk, keandalan pengiriman, dan kualitas layanan purna jual. Giao et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peran sentral dalam membentuk *e-loyalty*. Tanpa kepercayaan, strategi pemasaran digital dan keterlibatan media sosial berisiko hanya menghasilkan perhatian sementara. Ebrahim (2020) menegaskan bahwa *trust* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty*. Pada mahasiswa, kepercayaan terbentuk tidak hanya dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari testimoni teman, ulasan daring, dan reputasi platform yang beredar di lingkungan sosial mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas loyalitas pelanggan *e-commerce*, baik pada konsumen umum maupun mahasiswa. Al-dweeri et al. (2019) dan Mofokeng (2021) menekankan peran kualitas layanan elektronik dan atribut belanja online dalam membentuk loyalitas. Sakinah dan Heruwasto (2024) juga menunjukkan bahwa stimulus pemasaran *e-commerce* berpengaruh terhadap *trust* dan *customer loyalty*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan konsumen sebagai individu, belum secara spesifik memosisikan

mahasiswa organisasi kemahasiswaan sebagai subjek sosial yang keputusan loyalitasnya dipengaruhi oleh dinamika komunitas, intensitas interaksi media sosial, dan evaluasi rasional terhadap risiko transaksi digital.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya sebagai kelompok konsumen digital berbasis komunitas. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh langsung masing-masing variabel, tetapi juga menempatkan mahasiswa organisasi sebagai aktor sosial yang loyalitasnya dibentuk oleh interaksi antara paparan pemasaran digital, keterlibatan sosial, dan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi empiris yang relevan bagi strategi pengelolaan loyalitas pelanggan muda di era *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan pengaruh *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu data dikumpulkan satu kali pada periode tertentu dari responden yang memiliki pengalaman menggunakan platform *e-commerce*. Objek penelitian adalah loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya. Konteks ini dipilih karena mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan umumnya memiliki intensitas komunikasi digital, interaksi media sosial, serta keterpaparan promosi *e-commerce* yang tinggi. Dengan demikian, kelompok ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pemasaran digital, keterlibatan media sosial, dan kepercayaan pelanggan membentuk loyalitas dalam aktivitas belanja *online*.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam organisasi kemahasiswaan di Surabaya dan pernah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden meliputi: mahasiswa aktif, menjadi anggota atau pengurus organisasi kemahasiswaan di Surabaya, pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta

aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi produk, promosi, atau ulasan pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang. Jumlah tersebut dipandang memadai untuk analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi kebutuhan minimum sampel untuk model dengan tiga variabel independen. Pengambilan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi digital marketing (X1), social media engagement (X2), dan customer trust (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan e-commerce (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Persepsi responden terhadap efektivitas aktivitas pemasaran e-commerce melalui media digital.	daya tarik konten, kejelasan informasi, personalisasi promosi, kemudahan akses, konsistensi pesan digital	Likert 1-5
Social Media Engagement (X2)	Tingkat keterlibatan responden dalam merespons, mengikuti, dan berinteraksi dengan konten e-commerce di media sosial.	mengikuti akun, menyukai konten, memberi komentar, membagikan konten, membaca ulasan, merespons promosi	Likert 1-5
Customer Trust (X3)	Keyakinan responden bahwa platform e-commerce aman, jujur, andal, dan mampu memenuhi janji layanan.	keamanan transaksi, keandalan informasi, reputasi platform, perlindungan data, kepastian pengiriman	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kecenderungan responden untuk menggunakan kembali, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan e-commerce.	niat pembelian ulang, preferensi platform, rekomendasi, tidak mudah berpindah, penggunaan berkelanjutan	Likert 1-5

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa pernyataan yang dapat mengukur persepsi responden terhadap *digital marketing*, *social media engagement*, *customer trust*, dan loyalitas pelanggan e-commerce. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner ditelaah untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian indikator, dan kemudahan pemahaman responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya. Untuk menjaga kualitas data, responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian,

kriteria pengisian, serta jaminan bahwa jawaban digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Kuesioner yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria responden tidak digunakan dalam proses analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Tahap awal analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari nilai *r* tabel atau memiliki signifikansi di bawah 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Sebelum pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami ketidaksamaan varian residual. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y adalah loyalitas pelanggan *e-commerce*, α adalah konstanta, β_1 – β_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah digital marketing, X_2 adalah *social media engagement*, X_3 adalah *customer trust*, dan ε adalah *error term*. Pengaruh parsial masing-masing variabel diuji menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji *F*. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2). Keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa perilaku belanja *e-commerce* pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh intensitas interaksi digital. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, aktif menggunakan media sosial setiap hari, dan memiliki pengalaman belanja *online* lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden

memiliki kedekatan empiris dengan fenomena yang diteliti sehingga layak digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	57,50%
Usia	20-22 tahun	58,33%
Platform paling sering digunakan	Shopee	64,17%
Frekuensi belanja online	2-4 kali dalam tiga bulan	52,50%
Media sosial utama untuk informasi produk	Instagram dan TikTok	71,67%
Alasan utama menggunakan <i>e-commerce</i>	Promo, kemudahan, dan variasi produk	68,33%

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen digital yang cukup aktif. Dominasi penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform dengan promosi intensif, pengalaman aplikasi yang sederhana, serta kehadiran konten pemasaran yang kuat masih menjadi pilihan utama mahasiswa. Sementara itu, Instagram dan TikTok menjadi kanal penting dalam membentuk paparan informasi produk, ulasan konsumen, dan respons terhadap promosi *e-commerce*. Temuan awal ini menguatkan relevansi *digital marketing* dan *social media engagement* sebagai variabel yang menjelaskan loyalitas pelanggan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap *digital marketing*, *social media engagement*, *customer trust*, dan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Skor rata-rata seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang berarti responden cenderung memiliki penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran digital, keterlibatan media sosial, kepercayaan pada platform, dan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce*.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
<i>Digital marketing</i>	4,08	0,53	Tinggi
<i>Social media engagement</i>	3,97	0,57	Tinggi
<i>Customer trust</i>	4,16	0,51	Tinggi
Loyalitas pelanggan	4,05	0,55	Tinggi

Customer trust memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, perlindungan data, dan konsistensi layanan platform. *Digital marketing* juga berada pada kategori tinggi, terutama karena

responden menilai promosi digital, voucher, rekomendasi produk, dan pesan pemasaran di aplikasi maupun media sosial sebagai faktor yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan e-commerce. Social media engagement memiliki rata-rata relatif lebih rendah, tetapi tetap tinggi, yang menandakan bahwa keterlibatan mahasiswa tidak selalu berupa komentar aktif, melainkan juga berbentuk membaca ulasan, mengikuti konten promosi, menyimpan informasi produk, dan membagikan rekomendasi kepada teman.

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan karena seluruh indikator memiliki korelasi item-total di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan jawaban responden memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang Korelasi Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,641-0,812	0,879	Valid dan reliabel
<i>Social media engagement</i>	0,617-0,798	0,861	Valid dan reliabel
<i>Customer trust</i>	0,668-0,834	0,892	Valid dan reliabel
Loyalitas pelanggan	0,655-0,826	0,884	Valid dan reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,982 juga menunjukkan tidak adanya indikasi autokorelasi yang mengganggu model.

Tabel 4. Ringkasan uji asumsi klasik

Jenis Pengujian	Hasil Utama	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. = 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	VIF = 1,447-1,673	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. = 0,214-0,586	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,982	mendekati 2	Tidak terdapat autokorelasi

Hasil Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer trust* menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan, diikuti oleh social media engagement dan digital marketing.

Tabel 5. Hasil regresi linear berganda

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	5,214	2,118	0,036	-
Digital marketing	0,246	3,287	0,001	Signifikan
Social media engagement	0,294	3,918	0,000	Signifikan
Customer trust	0,381	5,146	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,246X_1 + 0,294X_2 + 0,381X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing, social media engagement, dan customer trust akan meningkatkan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Koefisien digital marketing sebesar 0,246 menunjukkan bahwa promosi digital, personalisasi informasi, kualitas konten, dan kemudahan akses pesan pemasaran mampu mendorong loyalitas mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *customer trust*. Koefisien *social media engagement* sebesar 0,294 menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa pada konten *e-commerce* di media sosial, baik melalui membaca ulasan, mengikuti akun, menyukai konten, maupun merespons promosi, turut memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Koefisien *customer trust* sebesar 0,381 menjadi yang paling besar, sehingga kepercayaan terhadap keamanan transaksi, reputasi platform, keandalan pengiriman, dan kesesuaian produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji simultan dan koefisien determinasi

Indikator Model	Nilai	Keterangan
F hitung	67,842	Signifikan
Sig. F	0,000	Model layak digunakan
R	0,798	Hubungan kuat
R Square	0,637	63,70% variasi loyalitas dijelaskan model
Adjusted R Square	0,628	Model stabil setelah penyesuaian jumlah variabel

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,70% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 36,30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman pembelian, dan persepsi risiko.

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.	Diterima
H2	Social media engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.	Diterima
H3	Customer trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.	Diterima
H4	Digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.	Diterima

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya tidak cukup dijelaskan oleh intensitas promosi digital semata. Loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara paparan pemasaran digital yang menarik, keterlibatan aktif atau pasif mahasiswa dalam ekosistem media sosial, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan muda perlu menempatkan customer trust sebagai fondasi utama, sementara digital marketing dan social media engagement berperan sebagai mekanisme komunikasi yang memperkuat hubungan pelanggan dengan platform.

Dari sisi karakter mahasiswa organisasi, temuan ini juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari keputusan individual, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Mahasiswa yang aktif dalam organisasi cenderung memiliki jaringan komunikasi yang intensif, sehingga pengalaman belanja, ulasan produk, dan rekomendasi platform lebih mudah tersebar melalui percakapan daring maupun interaksi organisasi. Oleh karena itu, e-commerce yang mampu membangun promosi kredibel, interaksi media sosial yang responsif, serta kepercayaan pelanggan berpeluang lebih besar mempertahankan loyalitas konsumen dari segmen mahasiswa

DISKUSI

Digital Marketing Sebagai Penggerak Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan digital tidak hanya dibentuk oleh harga murah atau ketersediaan produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi pemasaran yang diterima pelanggan melalui kanal digital. Pada kelompok mahasiswa, pesan pemasaran yang mudah dipahami, visual yang menarik, promosi yang relevan, dan informasi produk yang cepat diakses

dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap platform e-commerce. Ketika mahasiswa merasa bahwa platform mampu menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, mereka cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan platform tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Yadav dan Rahman (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam industri e-commerce dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan bernilai. Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial dapat membentuk perilaku konsumen karena pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menilai pengalaman merek melalui konten digital. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa organisasi kemahasiswaan merupakan kelompok konsumen yang relatif aktif dalam ruang digital, sehingga efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh kemampuan platform menghadirkan konten yang informatif, aktual, kredibel, dan sesuai dengan preferensi gaya hidup mahasiswa.

Selain itu, pengaruh digital marketing terhadap loyalitas juga dapat dipahami melalui karakteristik promosi digital yang bersifat personal dan real-time. Alalwan (2018) menegaskan bahwa fitur iklan media sosial, seperti interaktivitas, daya tarik informasi, dan relevansi konten, mampu memengaruhi intensi perilaku konsumen. Wibowo et al. (2021) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk perilaku pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek atau platform. Oleh karena itu, digital marketing dalam e-commerce perlu dipahami sebagai strategi relasional, bukan sekadar alat promosi. Jika pesan digital hanya menekankan diskon tanpa membangun pengalaman yang konsisten, loyalitas pelanggan akan bersifat sementara dan mudah berpindah ke platform lain.

Pada konteks e-commerce Indonesia, Pasaribu et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan e-commerce berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Artinya, digital marketing akan lebih efektif apabila didukung oleh kualitas pengalaman transaksi yang nyata. Mahasiswa dapat tertarik oleh promosi, tetapi loyalitas baru terbentuk jika pengalaman setelah mengklik iklan atau mengikuti promo sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, digital marketing dalam penelitian ini berperan sebagai pintu masuk loyalitas, sedangkan keberlanjutan loyalitas bergantung pada konsistensi antara janji pemasaran digital dan kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah transaksi.

***Social Media Engagement* dan Pembentukan Kedekatan Pelanggan dengan Platform**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* merupakan faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan. Keterlibatan melalui aktivitas sederhana seperti mengikuti akun resmi, merespons konten, membaca ulasan, dan memperhatikan rekomendasi di media sosial terbukti mampu membangun kedekatan psikologis dengan platform. Bagi mahasiswa yang berada dalam lingkungan sosial yang aktif dan saling terhubung, engagement berfungsi sebagai pemicu terbentuknya preferensi dan komitmen terhadap platform e-commerce tertentu, bukan sekadar sebagai sarana memperoleh informasi promosi.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa engagement tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan yang mendasari loyalitas. Dukungan terhadap temuan Cheung et al. (2020) dan Ismail (2017) menunjukkan bahwa interaksi berulang dengan konten yang relevan membantu konsumen membangun pemahaman yang lebih stabil tentang reputasi dan konsistensi platform. Selain itu, peran *electronic word of mouth* melalui komentar dan ulasan memperkuat keyakinan konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Erkan dan Evans (2016), sehingga loyalitas yang terbentuk bersifat relasional, bukan semata-mata transaksional. Dengan demikian, temuan penting penelitian ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa tidak cukup dibangun melalui intensitas unggahan atau promosi di media sosial. Loyalitas muncul ketika *social media engagement* mampu menciptakan interaksi bermakna, memperkuat kepercayaan, dan memfasilitasi pengalaman sosial yang positif. Hal ini sejalan dengan Ebrahim (2020) dan Irawan dan Hadisumarto (2020) yang menempatkan trust sebagai penghubung utama antara aktivitas media sosial dan loyalitas merek. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pengelolaan engagement yang berorientasi pada hubungan dan kepercayaan merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan mahasiswa di ekosistem e-commerce.

***Customer Trust* Sebagai Fondasi Utama Loyalitas Pelanggan Digital**

Customer trust terbukti menjadi determinan kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa tingginya risiko transaksi digital membuat kepercayaan menjadi dasar keputusan pembelian ulang, khususnya pada mahasiswa. Keamanan pembayaran, kejelasan informasi produk, reputasi platform, ketepatan pengiriman, serta penanganan keluhan menjadi pertimbangan utama apakah pelanggan akan tetap menggunakan platform yang sama atau beralih ke alternatif lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bilgihan (2016) yang menekankan peran trust dan pengalaman pengguna dalam membangun loyalitas konsumen muda. Mahasiswa sebagai digital native bersikap adaptif terhadap teknologi, tetapi tetap rasional dan kritis terhadap risiko transaksi online. Rita et al. (2019) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada perilaku loyal, sehingga trust terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten sepanjang proses transaksi.

Dukungan empiris juga terlihat dari Giao et al. (2020), Juwaini et al. (2022), serta Asih dan Pratomo (2018) yang menempatkan *e-trust* sebagai faktor penting dalam pembentukan *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*. Temuan-temuan tersebut memperjelas bahwa loyalitas *e-commerce* tidak dapat dibangun semata-mata melalui promosi, tetapi harus ditopang oleh pengalaman digital yang aman, transparan, dan dapat diprediksi. Dalam konteks Indonesia, temuan Sakinah dan Heruwasto (2024) memperkuat posisi customer trust sebagai penghubung antara stimulus pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa trust berfungsi sebagai filter evaluatif bagi mahasiswa dalam menilai pesan promosi, interaksi media sosial, dan pengalaman transaksi. Pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan, kepercayaan yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan individual, tetapi juga berpotensi menyebar melalui jaringan sosial, sehingga memperkuat loyalitas kolektif terhadap platform *e-commerce* tertentu.

Integrasi *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Trust* Dalam Membangun Loyalitas Mahasiswa

Secara simultan, *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* membentuk kerangka yang saling melengkapi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya. *Digital marketing* berfungsi menarik perhatian dan membangun persepsi nilai awal; *social media engagement* memperkuat interaksi, kedekatan, dan validasi sosial; sedangkan *customer trust* memastikan bahwa pengalaman digital yang dijanjikan benar-benar dapat dipercaya. Kombinasi ketiga variabel ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi, interaksi, pengalaman, dan evaluasi risiko yang berlangsung secara berulang.

Al-dweeri et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap e-loyalty pada mahasiswa dalam konteks online retailing. Studi tersebut relevan karena mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan, kecepatan, dan keandalan layanan. Khan et al. (2019) juga menjelaskan bahwa e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty saling berkaitan dalam online shopping. Sementara itu, Mofokeng (2021) menekankan bahwa atribut belanja online dan pengalaman e-commerce dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga studi tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa loyalitas mahasiswa organisasi kemahasiswaan perlu dipahami sebagai hasil integrasi antara kualitas komunikasi digital, kualitas interaksi, kepercayaan, dan pengalaman transaksi.

Konteks mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian loyalitas pelanggan e-commerce. Berbeda dari konsumen umum, mahasiswa organisasi memiliki intensitas komunikasi sosial yang tinggi, terbiasa berdiskusi, dan sering membagikan pengalaman digital kepada kelompoknya. Hal ini membuat loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi individual, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan pengalaman kolektif. Jika platform e-commerce mampu menghadirkan promosi yang relevan, interaksi media sosial yang responsif, serta rasa aman dalam transaksi, maka loyalitas pelanggan pada segmen mahasiswa organisasi dapat terbentuk lebih kuat. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti informasi produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau respons keluhan yang buruk dapat cepat menyebar dalam jaringan sosial mahasiswa dan melemahkan loyalitas.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan tidak cukup dijelaskan melalui satu faktor tunggal. Loyalitas merupakan hasil integratif dari strategi pemasaran digital yang relevan, keterlibatan media sosial yang aktif, dan kepercayaan pelanggan yang kuat. Implikasinya, pengelola e-commerce perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan melalui promosi, tetapi juga pada retensi pelanggan melalui pengalaman interaktif dan pembangunan kepercayaan jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, model ini dapat diperluas dengan memasukkan kepuasan pelanggan, *perceived value*, *switching cost*, atau *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi maupun moderasi

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan di Surabaya. *Digital marketing* yang relevan dan informatif mendorong minat pembelian ulang, *social media engagement* memperkuat kedekatan dan preferensi terhadap platform, sedangkan *customer trust* menjadi fondasi utama yang memastikan loyalitas jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terbentuk melalui kombinasi promosi digital, keterlibatan sosial, dan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengidentifikasi determinan loyalitas pelanggan e-commerce pada mahasiswa organisasi kemahasiswaan telah tercapai. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi e-commerce yang efektif tidak hanya berfokus pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi media sosial dan konsistensi layanan yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J., III. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), Article 5. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1045>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh e-commerce marketing stimuli terhadap trust, customer satisfaction, dan customer loyalty. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 258-271. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8946>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), Article 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>