

Strategi Segmentasi Pasar E-Commerce Indonesia di Era Persaingan Digital Shopee dan Tokopedia

Celine Asokalia Mudrikah¹, Niky Nur Fadhilah², Faiz Ibrohim³, Dede Abdurrohman⁴

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email : dimitrykhautsar@gmail.com, nikynurfadhilah989@gmail.com, Ibrohimfaiz8@gmail.com,
de2.cluster@gmail.com

Received: 2025-09-15; Accepted: 2025-10-12; Published: 2025-11-01

Abstract (Abstrak ditulis dalam bahasa inggris)

In the context of increasingly fierce digital competition, this study analyzes strategies for expanding the e-commerce market in Indonesia, focusing on two major platforms, Shopee and Tokopedia. Empirical data, industry reports, and the latest academic literature were evaluated in this study, which is based on a literature review. The results show that Shopee uses aggressive digital entertainment promotion strategies to target young demographics who are price-sensitive and emotional. Conversely, Tokopedia stands out through functional segmentation with a focus on productive, rational, and loyal customers, supported by the integration of the GoTo ecosystem, which enhances trust and transaction efficiency. This research confirms that the ability to tailor data-based segmentation strategies, technological advances, and personalized and continuous customer experiences determine the success of e-commerce in the digital age. Digital consumer behavior, customer loyalty, and national market share are all directly influenced by segmentation strategies.

Keywords: Market Segmentation Strategy, E-Commerce Competition, Digital Consumer Behavior, Shopee and Tokopedia, Indonesian Online Marketplace

Copyright © 2020 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi memiliki efek positif pada berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring kemajuan teknologi, segala hal di dunia, termasuk jual-beli dan pemasaran, menjadi lebih mudah. Pengembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang tersedia, terutama perkembangan teknologi yang berkaitan dengan internet. Seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahun (Mariyati, 2013). Pada 2019, terdapat 172 juta pengguna internet kemudian meningkat menjadi 200 juta pada tahun 2020, 201 juta pada tahun 2021, 202 juta pada tahun 2022, dan 213 juta pada Januari 2023 (Alamin et al., 2023).

Melihat data pengguna internet tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi kebutuhan di Indonesia.

Internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat bahkan menjadi kebutuhan. Meningkatnya jumlah pengguna internet memicu pertumbuhan sektor e-commerce yang luar biasa dalam beberapa tahun sebelumnya (Astuti et al., 2023). Sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia, Indonesia memiliki 88,1% layanan belanja online, menurut survei We Are Social yang dirilis pada April 2021. Inggris menempati urutan kedua dengan 86,9 persen, diikuti oleh Filipina dengan 86,2 persen (Lidwina, 2021). Munculnya berbagai situs jual beli online atau pasar berdampak positif pada peningkatan tingkat penggunaan internet dan kemajuan e-commerce di Indonesia (Bahtiar, 2020). Kualitas produk, harga yang bersaing dan kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama konsumen saat berbelanja online dan faktor utama lainnya adalah kemudahan waktu dan tenaga (Agustini, 2017).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar digital pertumbuhan pesat industri e-commerce telah mendorong bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan data. Perusahaan harus menerapkan segmentasi pasar untuk memahami secara menyeluruh demografi konsumen karena konsumen modern menginginkan pengalaman belanja yang relevan dan disesuaikan. Studi kasus di Aboutshoe Store menunjukkan bahwa integrasi e-commerce dengan segmentasi dan penargetan meningkatkan volume penjualan (Saifudin & Khairudin, 2025).

Digitalisasi yang cepat telah mengubah dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai platform e-commerce memungkinkan pelanggan berbelanja secara online berkat perkembangan internet dan teknologi digital. Teknologi perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, diciptakan untuk mempermudah transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet dan situs web. Jumlah pembeli online di Indonesia mencapai 11,9% dari total penduduk, dan pertumbuhan pasar e-commerce dalam negeri telah berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Kemudahan proses transaksi adalah salah satu alasan pelanggan menggunakan e-commerce (Nugraha & Nuraeni, 2021). Platform-platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop telah mengambil peran penting dalam ekonomi digital dengan menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung (Nugroho et al., 2024).

Berbagai inovasi dalam model bisnis, seperti diskon, promosi, dan fitur yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih sering, telah mendorong peningkatan pengguna e-commerce (Septiani & Santoso, 2024). Beberapa strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat pelanggan termasuk penjualan cepat, promosi gratis ongkir, dan promosi viral. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam ekosistem konten yang interaktif selain membeli barang. E-commerce menjadi lebih dari sekadar tempat jual beli dengan fitur-fitur ini dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi milenial dan Gen Z yang sangat bergantung pada internet untuk kebutuhan mereka (Sukoco & Krisnaresanti, 2024).

Shopee dan Tokopedia salah satu platform e-commerce yang muncul sebagai fenomena baru di tengah ledakan bisnis digital. Platform ini memungkinkan penjual dan kreator konten untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui elemen konten video (Song, 2022). Shopee dan Tokopedia menjadi terkenal karena kemampuan untuk menggunakan taktik pemasaran digital kontemporer seperti live streaming, influencer, dan fitur interaktif lainnya.

Shopee dan Tokopedia memungkinkan pelanggan untuk melihat review produk, mengikuti penjualan flash, dan mendapatkan penawaran eksklusif yang tersedia untuk waktu terbatas. Konsumen terpicu dengan kesan eksklusivitas dan urgensi yang ditimbulkannya (Sabila & Andni, 2023). Salah satu jenis pemasaran yang dikenal sebagai marketing viral memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten yang menarik untuk menciptakan buzz dengan cepat

PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) adalah produsen alat tulis, terutama alat tulis perkantoran. PT Kharisma Interplast Pratama, juga dikenal sebagai InterX, telah beroperasi sejak tahun 1999. PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) berusaha meningkatkan penjualan dengan menggunakan platform e-commerce Tokopedia sebagai tempat jual-beli. PT Kharisma Interplast Pratama menggunakan Tokopedia sebagai toko online InterX Official Store. Tokopedia adalah platform yang memungkinkan baik pembeli maupun penjual melakukan transaksi sekaligus. Tokopedia bekerja sama dengan bank, perusahaan mitra, dan agen pengiriman besar di seluruh Indonesia untuk mendukung pembayaran dan pengecekan produk (Sulistiyawati, 2024).

Tokopedia juga menawarkan metode pembayaran. Tokopedia menjual berbagai barang, termasuk produk dalam bidang fesyen, kecantikan, dan makanan, antara lain. Toko online InterX Official Store dapat menggunakan Tokopedia untuk menjual produknya dengan memposting gambar dan detail produk yang menarik untuk menarik pelanggan dan memberikan layanan terbaik agar pelanggan puas dan menjadi pelanggan tetap.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode utama untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah review literatur sistematis. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang strategi segmentasi pasar industri e-commerce dengan menganalisis berbagai sumber sekunder, data industri, dan publikasi akademik. Selain itu, metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren strategi bisnis dalam persaingan digital, terutama Shopee dan Tokopedia. Semuanya dilakukan dengan ketelitian akademik dan objektivitas.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penelusuran literatur dari berbagai basis data ilmiah terindeks, seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Untuk memasukkan literatur, kriteria termasuk publikasi yang dipublikasikan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir; relevansi dengan subjek segmentasi pasar digital; dan relevansi empiris dengan konteks e-commerce di Asia Tenggara dan Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode sintesis tematik. Dalam prosesnya, literatur yang dipilih diperiksa untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan antara strategi segmentasi Shopee dan Tokopedia. Metode ini memungkinkan integrasi ide-ide teoritis tentang pemasaran dengan hasil nyata di lapangan. Ini menghasilkan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang mekanisme segmentasi yang digunakan masing-masing platform. Selain itu, triangulasi sumber memastikan kesesuaian dan konsistensi data dari berbagai referensi selama proses validasi temuan.

Kualitas sumber dievaluasi dengan mempertimbangkan kredibilitas publikasi, ketepatan metodologi yang digunakan dalam studi rujukan, dan kesesuaian konteks penelitian untuk menjaga integritas ilmiah penelitian. Selanjutnya, hasil akhir dari analisis ini diformulasikan dalam bentuk sintesis naratif yang terstruktur. Sintesis ini menekankan dinamika dalam strategi segmentasi Shopee dan Tokopedia dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku

konsumen digital dan persaingan dalam industri e-commerce nasional. Penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif, kritis, dan terukur tentang bagaimana strategi segmentasi diterapkan dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif. Metodologi ini juga memberikan dasar yang kuat untuk membuat saran strategis yang berbasis bukti dan relevan untuk praktik industri dan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Segmentasi antara Shopee dengan Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada tataran konseptual, Shopee dan Tokopedia menggunakan pendekatan segmentasi pasar yang serupa, tetapi berbeda secara signifikan dalam hal strategi operasional dan fokus implementasi. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana kedua platform berusaha membangun keunggulan kompetitif melalui perilaku konsumen digital, preferensi nilai, dan akses ke ekosistem layanan pendukung.

1. Segmentasi Demografis

Shopee biasanya memiliki pelanggan yang lebih muda, terutama Gen Z dan milenial awal yang sangat tertarik pada interaksi digital yang dinamis dan sensitif terhadap promosi harga (Pebrianti et al., 2025). Layanan gamifikasi, diskon, dan insentif belanja lainnya sangat disukai oleh pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah hingga menengah.

Tokopedia, di sisi lain, berfokus pada pengguna usia dewasa muda hingga dewasa yang produktif dan memiliki preferensi untuk layanan berkualitas tinggi dan penggunaan teknologi (Rahima et al., 2024). Sebagai marketplace yang membantu bisnis, platform ini sangat terkenal di kalangan konsumen dengan daya beli menengah hingga menengah-atas, termasuk pekerja profesional dan bisnis kecil dan menengah yang membutuhkan layanan transaksi yang cepat dan terpercaya.

2. Segmentasi Geografis

Dari sudut pandang geografis, Shopee lebih cepat menyebar ke daerah non-urban dan kota-kota tingkat dua dan tiga (Pebrianti et al., 2025). Di wilayah dengan penetrasi digital yang sedang berkembang, strategi distribusi logistik yang lebih merata dan kampanye pemasaran intensif menunjukkan pendekatan ini. Upaya ini meningkatkan kehadiran Shopee di pasar yang memiliki volume tinggi tetapi harga-driven.

Sebaliknya, Tokopedia berkonsentrasi pada pasar perkotaan dan pusat pertumbuhan ekonomi digital, terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar (Nida et al., 2024). Strategi ini sesuai dengan orientasi platform terhadap pengguna, yang mengutamakan kecepatan transaksi, kualitas layanan, dan akses ke seluruh ekosistem teknologi dan layanan finansial dalam satu platform.

3. Segmentasi Psikografis

Profil psikografis pelanggan Shopee cenderung menyukai pengalaman interaktif, hiburan digital, dan aktivitas belanja berbasis gamifikasi (Blasius Manggu et al., 2025). Karakter pelanggan ini juga sangat puas dengan insentif emosional seperti fitur permainan dalam aplikasi, penjualan flash, dan voucher kesetiaan.

Tokopedia lebih fokus pada segmentasi psikografis pelanggan yang berfokus pada fungsi, efisiensi, dan rasionalitas nilai (Sulistyawati, 2024). Pengguna biasanya lebih memprioritaskan pengalaman bertransaksi yang mudah, keandalan sistem, berbagai metode

pembayaran, dan akses ke bisnis lokal. Dengan bergabung dalam ekosistem GoTo, yang mencakup layanan teknologi, logistik, transportasi, dan finansial, ini menjadi lebih baik.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam hal perilaku, Shopee berfokus pada pelanggan melalui frekuensi belanja yang tinggi, sensitivitas harga yang kuat, dan ketergantungan pada program insentif (Natalie et al., 2025). Strategi seperti Free Shipping, Shopee Live, dan kampanye tematik reguler (11.11, 12.12, dll.) telah menjadi alat penting untuk meningkatkan intensitas transaksi dan menciptakan ketergantungan perilaku terhadap ekosistem aplikasi.

Tokopedia berfokus pada perilaku pelanggan yang berfokus pada kenyamanan, kecepatan, dan kepercayaan transaksi (Yadnya & Patoni, 2024). Fitur seperti Tokopedia Official Store, sistem dukungan pelanggan yang terstandar, dan integrasi pembayaran melalui GoPay serta layanan keuangan digital lainnya menunjukkan strategi untuk mendorong perilaku belanja berbasis loyalitas fungsional daripada loyalitas berbasis promosi.

Tabel 1.1 Komparatif Strategi Segmentasi Pasar Shopee vs Tokopedia

Dimensi Segmentasi	Shopee	Tokopedia
Demografis	- Target utama: Gen Z & Milenial awal - Pendapatan: menengah-menengah bawah - Tingkat adopsi digital tinggi dengan preferensi interaksi hiburan	- Target utama: Dewasa muda-dewasa produktif - Pendapatan: menengah-menengah atas - Pengguna profesional & pelaku UMKM
Geografis	- Penetrasi agresif di kota non-metropolitan & wilayah berkembang - Distribusi logistik menysasar luas demografis	- Fokus pada kota besar & pusat ekonomi digital - Optimisasi layanan pada area urban
Psikografis	- Konsumen sensitif harga - Menyukai hiburan digital, interaksi sosial, gamifikasi belanja	- Konsumen rasional & fungsional - Nilai keandalan, efisiensi, & ekosistem terintegrasi
Perilaku Konsumen	- Frekuensi transaksi tinggi - Ketergantungan pada promosi intensif - Engagement tinggi melalui fitur live shopping & gamifikasi	- Loyalitas didorong kualitas layanan & kenyamanan - Transaksi berbasis kebutuhan & nilai jangka Panjang - Kekuatan integrasi pembayaran & layanan GoTo
Proposisi Nilai Utama	<i>Affordable delight</i> — pengalaman belanja menyenangkan dengan harga kompetitif & promosi masif	<i>Trusted ecosystem</i> — pengalaman belanja efisien, tepercaya, dan terintegrasi dengan ekosistem layanan digital
Strategi Penguatan Brand	Influencer & selebriti skala besar	Positioning berbasis kualitas layanan

	• Kampanye tematik (11.11, 12.12) • Strategi entertainment commerce	• Dukungan UMKM & brand local • Integrasi ekosistem GoTo sebagai unique selling point
Fokus Produk & Merchants	• Merchant mass-market • Produk <i>low-mid</i> price segment • Tinggi pada kategori fashion, beauty, kebutuhan harian	• Merchant berkualitas & verified sellers • Produk <i>mid-premium</i> & kebutuhan fungsional • Kuat pada produk UMKM & kebutuhan jasa
Strategi Loyalitas	• Voucher, cashback, gratis ongkir, event game • Customer retention berbasis insentif	• Program loyalitas berbasis kepercayaan & layanan • Integrasi GoPay Coins & benefit ekosistem

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee membangun kekuatan melalui penetrasi pasar yang luas, promosi agresif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan dan kompetitif secara harga. Sementara itu, Tokopedia berfokus pada pelanggan yang berorientasi pada nilai, menekankan keandalan sistem, dan memaksimalkan integrasi ekosistem digital GoTo sebagai keunggulan strategis. Perbedaan dalam orientasi segmentasi ini menunjukkan upaya kedua platform untuk membuat proposisi nilai yang sesuai dengan karakteristik pasar. Hal ini juga menunjukkan dinamika persaingan yang didasarkan pada perbedaan strategi dan struktur insentif.

Dampak terhadap Perilaku Konsumen dan Pangsa Pasar

Perilaku pelanggan dalam hal pola pembelian dan motivasi belanja telah benar-benar dipengaruhi oleh perubahan dalam strategi segmentasi Shopee dan Tokopedia. Dari perspektif pola pembelian, konsumen beralih dari pertimbangan rasional seperti kualitas dan keandalan produk ke dorongan emosional dan insentif, seperti keinginan untuk mendapatkan diskon besar, rasa urgensi saat promosi terbatas, dan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Mereka juga lebih sering melakukan transaksi dan menghabiskan lebih banyak uang. Studi di Indonesia menemukan bahwa elemen seperti diskon, voucher, dan fitur gamifikasi sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada demografi pengguna media digital yang aktif yang mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis waktu. Kondisi ini menguatkan posisi platform, yang menggunakan strategi promosi agresif untuk meningkatkan jumlah transaksi dan menarik pelanggan di pasar e-commerce yang ketat (Pramiarsih, 2024).

Adapun terdapat dua mekanisme utama yang memengaruhi dalam pangsa pasar, yaitu sebagai berikut:

1) Akuisisi volume melalui promosi harga dan kampanye massal (strategi Shopee), yang menumbuhkan basis pembeli dengan cepat tetapi kurang tahan terhadap switching ketika promosi berkurang;

2) Retensi nilai melalui integrasi ekosistem dan layanan kepercayaan (strategi Tokopedia/GoTo), yang menciptakan pangsa pasar berbasis loyalitas fungsional. Kombinasi ini menyebabkan polarisasi pangsa: platform yang mengandalkan promosi agresif lebih cepat meningkatkan market share grosir selama kampanye, tetapi pemain yang berhasil mengikat pelanggan ke layanan pembayaran dan keuangan terintegrasi cenderung mempertahankan

pangsa jangka panjang. Selain itu, data industri dan kajian kasus lokal menunjukkan bahwa pemain ketiga dipaksa untuk mengubah fokus produk karena tekanan kompetitif. Hal ini menunjukkan konsolidasi pasar akibat perang promosi dan integrasi layanan (Mala et al., 2025).

Dengan perubahan perilaku ini, strategi segmentasi berubah. Perusahaan (toko atau merek) harus mempertimbangkan trade-off antara mengejar volume melalui diskon besar (mencapai segmen harga sensitif) dan membangun nilai jangka panjang melalui layanan dan pengalaman yang baik (mencapai segment yang rasional atau pro-ekosistem). Artinya, bukan lagi strategi promosi satu promo untuk semua, segmentasi sekarang bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi promosi yang disesuaikan per segmen dengan data perilaku real-time.

1. Loyalitas konsumen digital

a) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan terkait dengan produk atau jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu mentalitas pelanggan, yang menyebabkan mereka memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa perusahaan (Sinulingga et al., 2023). Loyalitas pelanggan tidak muncul dengan paksa, tetapi dengan sendirinya. Loyalitas terkait dengan preferensi pembelian dan pelanggan. Metode perilaku membedakan loyalitas dari perilaku beli ulang (Putra & Wimba, 2021). Pelanggan yang hanya membeli satu produk berulang kali disebut pelaku beli ulang. Pada hakikatnya, loyalitas tidak dapat terbentuk jika konsumen tidak melakukan pembelian pertama. Pembeli yang puas dengan barang yang mereka beli akan sangat loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada mereka yang tidak puas. Sebenarnya, pelanggan yang setia sangat berharga bagi perusahaan karena pesaing biasanya akan lebih sulit untuk memaafkannya. Selain itu, mereka dapat bertindak sebagai pengiklan untuk perusahaan, yang berarti mereka dapat memberi rekomendasi dan mendapatkan keuntungan besar dari itu karena mereka memengaruhi kebiasaan pembelian pelanggan mereka dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

b) Kepuasan Pelanggan

Persepsi tentang apakah harapan pelanggan telah dipenuhi atau tidak (Fahrhani & Febriyanti, 2022). Perasaan pelanggan tentang kinerja produk yang melampaui ekspektasi menunjukkan kepuasan. Namun, menurut (Adhari, 2021) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan setelah mengalami kinerja layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan terdiri dari reaksi emosional seperti kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan setelah melakukan pembelian. Selain itu, dalam teori "kesenjangan layanan", yang berusaha mengidentifikasi perbedaan antara pengalaman dan harapan, persepsi pelanggan sangat penting. Secara keseluruhan, kegagalan yang menyebabkan pelanggan tidak puas adalah akibat dari salah satu atau lebih dari kegagalan sebelumnya ini (Aswin & SE, 2025):

- kegagalan promosi: organisasi bisnis tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, terutama melalui komunikasi pemasaran.
- kegagalan pemahaman: manajer organisasi tidak memahami dengan benar kebutuhan dan prioritas pelanggan.

- Kesenjangan prosedural: kesenjangan yang terjadi karena penjabaran harapan pelanggan ke dalam prosedur dan sistem operasi yang sesuai dengan bisnis atau organisasi.
- Kesenjangan perilaku perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja organisasi, berfokus pada bagaimana prosedur secara memadai mencakup persyaratan penyampaian layanan.
- Kesenjangan persepsi perbedaan antara persepsi kinerja pelanggan dan realitas.

Sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang karena kepuasan pelanggan membantu mendapatkan pangsa atau segmen pasar. Selain itu, kepuasan pelanggan akan membentuk kepercayaan pelanggan, yang mendorong organisasi untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Namun demikian, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman dan hubungan di setiap titik kontak. Oleh karena itu, layanan pelanggan yang baik, keramahan, dan keterlibatan yang tinggi sangat penting (Ma'rufah, 2023).

Dalam beberapa hasil penelitian, kepuasan pelanggan mempengaruhi organisasi dalam beberapa faktor seperti:

- Melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk barang atau jasa.
- Akan membeli lebih banyak.
- Memiliki kepercayaan pada organisasi.
- Kerelaan membayar lebih.
- Merekomendasikan produk barang dan jasa perusahaan kepada keluarga dan teman mereka.

Mengingat bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen sikap. Oleh karena itu, organisasi harus lebih berkonsentrasi pada aspek psikologis. Beberapa aspek psikologis yang harus diperhatikan termasuk (Tjiptono & Diana, 2022):

- Pandangan seperti kebahagiaan dan kepercayaan yang muncul dari pengalaman pelanggan.
- Menjaga interaksi antara pelanggan dan organisasi bisnis di setiap titik sentuh.
- Menjamin kepuasan pelanggan di setiap titik kontak yang memungkinkan.
- Tetap mendengarkan dan mengubah sesuai kebutuhan pelanggan. Menurut organisasi, pelanggan tidak diperlukan.

Apa yang akan diperoleh organisasi dengan pelanggan yang puas adalah ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan adalah apa yang akan diterima oleh organisasi yang memiliki pelanggan yang puas.

- Perusahaan akan kehilangan keunggulan strategisnya terhadap pesaingnya.
- Karena segmen pasar yang dibentuk oleh pelanggan, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar.
- Jika Anda kehilangan pelanggan potensial, pelanggan biasanya akan berperilaku seperti pelanggan lain, ini dapat berupa perilaku positif atau negatif. Kata-kata negatif dari mulut ke mulut teman dapat berdampak psikologis pada perilaku sadar calon pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh perilaku negatif yang mereka lihat di antara anggota keluarga dan teman mereka yang tidak tertarik pada suatu produk, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tidak membeli dan menggunakan produk tersebut. Pelanggan cenderung bertindak dengan cara yang sama seperti orang lain.

c) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam model ACSI, ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: persepsi kualitas, nilai persepsi, dan harapan pelanggan. Diproyeksikan bahwa ketiga variabel laten tersebut berdampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan, dengan perkiraan bahwa kepuasan akan meningkat lebih lanjut. Karena kepuasan pelanggan hampir secara konsisten terbukti merupakan hasil dari pengalaman berkualitas dengan barang atau jasa, hubungan antara kualitas dan kepuasan sangat kuat secara teoritis dan empiris (Fornell et al., 2020).

Faktor persepsi kualitas keseluruhan, juga dikenal sebagai kualitas keseluruhan, mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan subjektif konsumen (kustomisasi) dan seberapa andal dan konsisten kinerjanya (reliabilitas).

Tingkat kualitas relatif yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan dikenal sebagai variabel nilai persepsi. Harga yang dibayarkan terkait dengan kualitas barang atau jasa yang dirasakan. Nilai yang dirasakan dapat ditambahkan dengan menggabungkan informasi harga, tetapi tetap memungkinkan untuk membandingkan hasil di berbagai perusahaan, industri, dan sektor di mana penetapan harga dapat sangat berbeda. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan tidak hanya menanyakan harga; persepsi dapat sangat berbeda di berbagai industri dan kategori dengan struktur harga yang sangat berbeda. Nilai yang dirasakan variabel diukur sebagai rasio harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (atau sebaliknya). Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan juga diprediksi dengan baik dan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan.

Dua hasil terpenting dari kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen yang diprediksi didorong oleh perubahan tingkat kepuasan di masa depan, termasuk keluhan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas, mereka memiliki tiga pilihan: meninggalkan bisnis, mencari pemasok alternatif, secara diam-diam menyatakan ketidakpuasan mereka, atau menyuarakan ketidakpuasan mereka kepada supplier untuk meminta kompensasi. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan berkorelasi negatif dengan tingkat keluhan. Ini berarti lebih sedikit keluhan dan lebih banyak orang yang puas.

Empat jenis konsep kepercayaan berbeda: 1) kepercayaan umum, yang berasal dari norma sosial, 2) kepercayaan sistem, yang bergantung pada undang-undang, kontrak, dan peraturan bisnis, 3) kepercayaan berbasis kepribadian, yang didasarkan pada kecenderungan manusia untuk mengandalkan orang lain untuk berperilaku sesuai dengan harapan karena tren kepribadian mereka, dan 4) kepercayaan berbasis proses, yang berasal dari kontak dan pengalaman yang panjang.

pada umumnya terkait dengan ekspektasi konsumen terhadap kapasitas perusahaan untuk memenuhi janji dan memenuhi kewajiban mereka (Srisusilawati et al., 2023). 1. Kompetensi: keahlian yang menunjukkan kapasitas perusahaan untuk melakukan transaksi dan memenuhi harapan konsumen; 2. Kejujuran: perusahaan memenuhi janjinya; dan 3. Kebajikan: perusahaan bersedia mempertimbangkan kepentingan konsumen saat membuat keputusan dan merencanakan hubungan pelanggan.

d). Kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, dan pengaruh total nilai produk atau jasa yang diterima pelanggan oleh sebuah bisnis adalah faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang setia pada sebuah merek tidak mudah terpengaruh oleh berbagai promosi atau harga yang lebih murah. Selama mereka dapat mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas yang mereka inginkan, mereka akan bersedia membayar lebih banyak. Akibatnya, setiap bisnis idealnya menargetkan membangun kesetiaan pelanggan. Loyalitas konsumen bergantung pada apakah pelanggan ingin membeli produk dari suatu

bisnis lagi dan lagi. Konsumen selalu membeli produk dari toko atau perusahaan yang sama karena mereka memiliki pengalaman terbaik saat menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci loyalitas. Bisnis dapat mengukur loyalitas pelanggan untuk meningkatkan angka penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan ditunjukkan melalui pembelian rutin suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pelanggan setia dapat dihargai dengan meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan akses VIP, mengsegmentasi pelanggan melalui email yang merespons tindakan mereka, mengoptimalkan program referral, mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik yang tepat, dan memberikan penghargaan untuk program loyalitas pelanggan.

2. Personalisasi dan Data-Driven Marketing

Untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, pendekatan data-driven marketing mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data pelanggan. Perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analisis big data (Maihani et al., 2023). Pemanfaatan informasi aktual dan akurat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis baru di dunia digital yang penuh dengan data.

Mampu meningkatkan pemahaman pelanggan adalah salah satu keuntungan utama dari strategi pemasaran berbasis data. Perusahaan dapat mengetahui preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan dengan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, interaksi pelanggan di situs web, dan media sosial (Sudirjo et al., 2023). Dengan menargetkan segmen pelanggan yang paling berpotensi menghasilkan keuntungan, perusahaan dapat menggunakan wawasan ini untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih personal, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

a) Penerapan Data-Driven Marketing

Data pelanggan adalah aset strategis utama dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh penggunaan data-driven marketing pada perusahaan di Indonesia. Data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan dengan berbagai saluran pemasaran digital, seperti media sosial, email marketing, dan website, menawarkan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan dapat melihat perilaku pelanggan, preferensi, dan kebutuhan pasar yang berubah dengan data ini. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia semakin mengandalkan data untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan individual.

Banyak perusahaan yang diteliti menggunakan teknologi terbaru, seperti pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan (AI), untuk menganalisis data dalam waktu nyata. Mereka dapat mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis dengan menggunakan teknologi ini untuk merespons tren pasar dengan cepat. Untuk membuat strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing segmen pasar, data yang dikumpulkan, seperti klik, pembelian, dan komentar pelanggan, dianalisis. Hal ini membantu mencapai target yang lebih khusus dan mengoptimalkan saluran pemasaran digital saat ini.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Digital dan Jenis Data yang Dihasilkan

Saluran Pemasaran	Jenis Data Yang Diperoleh	Penggunaan Data Dalam Pemasaran
-------------------	---------------------------	---------------------------------

Media Sosial	Klik, Interaksi, Suka, Komentar.	Menyusun Konten Yang Relevan, Penargetan iklan yang lebih akurat
Email Marketing	Pembukaan Email, Klik, Konversi.	Personalisasi Email, Segmentasi Audiens
Website	Kunjungan, Waktu yang dihabiskan, Bounce Rate	Optimisasi halaman, Penyesuaian produk sesuai minat pengunjung.
E-commerce	Pembelian, Riwayat Belanja	Penawaran Khusus, rekomendasi produk yang dipersonalisasi

b) Manfaat dari Data-Driven Marketing

Data-driven marketing memiliki banyak manfaat bagi perusahaan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan adalah keuntungan pertama yang ditemukan. Perusahaan dapat mengetahui preferensi dan kebiasaan konsumsi pelanggan dengan lebih baik dengan menganalisis data pelanggan. Sebagai contoh, beberapa di Indonesia memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, meningkatkan konversi penjualan, dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Manfaat tambahan adalah pengoptimalan anggaran pemasaran. Perusahaan dapat menemukan saluran pemasaran yang paling efektif dengan melakukan analisis data yang cermat. Dengan melakukan analisis ini, mereka dapat mengalokasikan anggaran ke saluran yang memberikan hasil terbaik dan, sebagai hasilnya, meningkatkan efektivitas pengeluaran pemasaran mereka. Sebagai contoh, perusahaan yang melakukan analisis data yang efektif akan lebih fokus pada saluran yang memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi, seperti pemasaran media sosial atau media sosial.

Keuntungan tambahan adalah kecepatan reaksi pasar terhadap perubahan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang berkembang di pasar yang sangat dinamis, seperti pasar startup Indonesia, sangat penting untuk kesuksesan. Data real-time memungkinkan perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran atau kampanye mereka sesuai dengan perubahan. Mereka tidak hanya tetap relevan, tetapi mereka juga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang berubah lebih cepat.

c) Tantangan dalam Implementasi Data-Driven Marketing

Meskipun ada banyak keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran berbasis data perusahaan di Indonesia, ada banyak tantangan untuk menerapkannya dengan benar. Keterbatasan sumber daya teknologi, tenaga kerja, dan anggaran adalah masalah utama. Banyak startup hanya memiliki tim yang terampil dalam analisis data atau perangkat analitik yang canggih karena mereka baru saja berdiri. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk menggunakan data semaksimal mungkin.

Meskipun banyak manajer pemasaran menyadari betapa pentingnya data, mereka tidak semua tahu cara menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik. Akibatnya, keputusan pemasaran sering kali didasarkan pada intuisi atau pengalaman pribadi, yang tidak selalu didukung oleh data yang akurat. Ini dapat menyebabkan pilihan yang salah dan strategi pemasaran yang tidak efektif.

Data pemasaran dari berbagai saluran harus diintegrasikan. Banyak bisnis mengumpulkan data dari berbagai sumber, tetapi sulit untuk menggabungkannya menjadi satu sumber informasi yang terstruktur. Data yang terfragmentasi dapat menyebabkan analisis yang

tidak akurat, yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang perilaku pelanggan, integrasi data yang tepat diperlukan karena ada banyak sumber data yang berbeda, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce.

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran Berbasis Data

Selain itu, penelitian ini menemukan berbagai komponen yang memengaruhi keberhasilan penggunaan pemasaran berbasis data. Kualitas data yang dikumpulkan adalah komponen paling penting. Untuk menghasilkan analisis yang dapat diandalkan, data harus akurat, lengkap, dan relevan. Jika tidak, analisis yang dihasilkan pun akan kurang tepat, yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang salah. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa data pemasaran mereka akurat dan dapat diandalkan.

Keberhasilan pemasaran berbasis data bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis data. Perusahaan yang memiliki staf yang mahir dalam menggunakan alat analitik dan teknik statistik akan lebih mampu mengubah data menjadi kesimpulan yang dapat digunakan. Penggunaan teknologi yang tepat, seperti perangkat lunak otomatisasi pemasaran dan alat analitik berbasis cloud, sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pengolahan data dan mempermudah proses analisis data.

e) Dampak Data-Driven Marketing terhadap Kinerja Penjualan

Meningkatkan kinerja penjualan adalah tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan startup yang telah menerapkan strategi marketing yang didorong data mengalami peningkatan yang signifikan dalam loyalitas pelanggan, tingkat konversi penjualan, dan jumlah pelanggan baru.

Namun, penting untuk dicatat bahwa manfaat pemasaran berbasis data tidak selalu terlihat dalam waktu singkat; beberapa bisnis memerlukan waktu untuk menyelesaikan masalah terkait keterbatasan sumber daya dan pemahaman analitik data. Akibatnya, kesuksesan dalam menerapkan pemasaran berbasis data sering kali bergantung pada proses pembelajaran yang berkelanjutan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

3. Kompetisi Promosi Dan Brand Ambassador

Bisnis dan platform bersaing tidak hanya pada harga produk, tetapi juga pada kompleksitas dan aksesibilitas insentif. Kemampuan promosi antar-marketplace, seperti penjualan cepat, cashback, gratis ongkir, dan stack koin atau voucher, menciptakan dinamika di mana intensitas promosi menjadi sinyal utama untuk menarik perhatian dalam jangka pendek. Studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dan impuls pembelian pada platform pasar. Kampanye promosi berskala besar dengan dukungan duta merek dan kampanye multimedia dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan, tetapi dampaknya dipengaruhi oleh kualitas eksekusi, seperti ketersediaan stok, kejelasan syarat, dan pengalaman checkout. Dengan kata lain, promosi yang signifikan tetapi mengganggu operasi dapat mengurangi kepuasan meskipun menghasilkan transaksi awal (Syarkani, 2025).

Di pasar e-commerce Indonesia, peran perwakilan merek, yang mencakup selebriti dan pengaruh mikro, telah berubah. Mereka sekarang berfungsi sebagai alat strategis untuk mengalihkan pelanggan ke acara promosi, seperti penjualan langsung dan penjualan flash. Studi lokal menemukan bahwa ketika ambassador dianggap relevan dan autentik oleh audiens, program brand ambassador dapat meningkatkan konversi dan meningkatkan

loyalitas. Sebaliknya, ketika ambassador terlihat tidak relevan atau jauh, biaya pemasaran hanya akan meningkat, tetapi loyalitas jangka panjang tidak akan meningkat. Oleh karena itu, kompetisi ambassador merek dikombinasikan dengan micro-targeting (menggunakan data demografi dan perilaku) memungkinkan pesan dan ambassador ditargetkan ke demografi yang tepat (Utami et al., 2023).

Selain itu, kemampuan promosi mendorong perubahan dalam strategi penjual. Banyak penjual mengoptimalkan margin melalui pengaturan katalog (bundle, batas pengiriman gratis), penjadwalan promosi di hari-hari besar pasar, dan kerja sama dengan influencer yang dibayar. Namun, karena strategi ini, biaya pemasaran ekosistem secara keseluruhan meningkat, platform harus terus memberikan insentif untuk meningkatkan engagement. Untuk mengurangi ketergantungan pada diskon terus-menerus dalam jangka menengah, tekanan biaya ini mendorong inovasi non-harga seperti jaminan layanan yang lebih baik, program loyalitas berbasis ekosistem, dan peningkatan pengalaman pengguna (Yulfita & Fakho, 2024).

4. Integrasi Ekosistem Digital & Pembayaran

Integrasi layanan pembayaran dengan pasar, seperti e-wallet, BNPL, dan dompet internal, telah menjadi pembeda strategis utama. Platform ini berhasil menggabungkan pembayaran, layanan logistik, dan layanan yang menambah nilai (seperti pinjaman mikro, asuransi, dan hadiah lintas-layanan), yang menghasilkan "lock-in" dan mengurangi elastisitas perpindahan pelanggan. Hasil survei penggunaan dan studi tentang integrasi GoPay di Tokopedia menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran, promosi e-wallet terkait, dan pengalaman checkout yang cepat meningkatkan adopsi dan jumlah transaksi; integrasi ini juga memperluas monetisasi di luar jual-beli barang, seperti top-up, tagihan, dan transportasi, sehingga meningkatkan lifetime value pengguna di komunitas yang sama (Syarkani, 2025).

Secara pasar, peningkatan ekosistem pembayaran membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar setelah musim promosi melalui mekanisme insentif lintas-produk (seperti koin atau poin yang dapat digunakan untuk layanan lain), struktur biaya yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang, dan data transaksi yang mempermudah personalisasi. Menurut laporan pasar dan analisis industri, GoPay secara relatif mendominasi pangsa penggunaan e-wallet di Indonesia. Hal ini memberi Tokopedia/GoTo keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang memiliki dompet terintegrasi atau integrasi yang lebih buruk (Utara, 2020). Selain itu, ini memiliki efek jangka panjang, di mana semakin banyak kebutuhan pengguna yang dipenuhi di dalam satu ekosistem, semakin besar hambatan untuk beralih ke platform yang lebih kompetitif.

Namun, regulasi, interoperabilitas, dan privasi data menjadi tantangan ketika ekosistem diintegrasikan. Mengandalkan promosi pembayaran untuk mendorong adopsi membuat pelanggan berharap akan ada subsidi di masa depan. Di sisi lain, untuk integrasi yang berhasil, diperlukan investasi besar dalam infrastruktur pembayaran, keamanan, dan manajemen risiko, sehingga tidak semua toko dan penyedia layanan dapat menikmati manfaat integrasi dengan cepat. Oleh karena itu, pendekatan terbaik bagi penjual dan platform menengah adalah melakukan integrasi secara bertahap dengan fokus pada pengalaman checkout bebas friksi dan keuntungan nyata bagi pengguna, seperti program loyalitas lintas-layanan dan kecepatan refund. Sementara itu, mereka terus memantau perubahan aturan fintech.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam lanskap e-commerce Indonesia, Shopee dan Tokopedia memiliki pendekatan segmentasi pasar yang berbeda, tetapi saling melengkapi. Dengan strategi promosi yang kuat, gamifikasi, dan interaksi sosial, Shopee menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan emosional. Meskipun strategi ini dapat menarik pelanggan yang lebih muda dan sensitif terhadap harga, ia cenderung menghasilkan loyalitas jangka pendek yang bergantung pada insentif promosi. Sebaliknya, Tokopedia berusaha untuk lebih mudah mempertahankan pelanggan pragmatis dan profesional dengan loyalitas jangka panjang dengan meningkatkan nilai fungsional, keandalan sistem, dan ekosistem pembayaran digital GoTo yang terintegrasi.

Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa kesuksesan e-commerce tidak hanya bergantung pada harga dan promosi; itu juga memerlukan pendekatan berbasis data untuk mempelajari perilaku, psikografi, dan preferensi pengguna. Oleh karena itu, bisnis e-commerce di Indonesia harus mengimbangi promosi agresif dengan inovasi pengalaman pengguna yang berkelanjutan. Di era ekonomi digital, mempertahankan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan sangat bergantung pada kolaborasi antar platform, peningkatan literasi digital konsumen, dan integrasi teknologi seperti big data dan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Alfiani, N. D. R. (2025). NILAI & PENGALAMAN PASIEN. *Manajemen Pemasaran Kesehatan*, 109.
- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 166–176.
- Aswin, U. R., & SE, M. (2025). POSITIONING (STP) DALAM PEMASARAN JASA. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 42.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Blasius Manggu, S. E., Horhoruw, L. F. M., Kom, S., Kom, M., & Kusnanto, S. P. (2025). Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Christianingrum, S. P., Adrianto, S. E., Louis Soemadi Bopeng, S. E., Gusti Ayu Aghivirwiati, S. H., MM, Ch., Yuyun Nuriah, M. P., Anis Marjukah, S. E., Agus Syam, S. P., Andriya Risdwiyanto, S. E., & Ir M Tutuk Safirin, M. T. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PERILAKU KONSUMEN. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda

- Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The reign of the customer: Customer-centric approaches to improving satisfaction*. Springer Nature.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Khairunnisa, C., & Hendrawan, D. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk “Bali Ratih” di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan e-commerce indonesia tertinggi di dunia. Retrieved from Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-e-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. M. N. T. M., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661.
- Mala, I. K., Titing, A. S., IP, S., & Fajri, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Disrupsi Teknologi. Takaza Innovatix Labs.
- Mariyati, T. (2013). Strategi Implementasi Kebijakan Publik dalam Mendorong Percepatan Pengembangan Pengguna Internet. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 11(2), 147–158.
- Natalie, G. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee pada Generasi Z. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 549–571.
- Nida, S., Nurhakim, A., & Isiqamah, J. M. N. (2024). Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 126–137.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran teknologi internet dalam e-commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 109–118.
- Pebrianti, A., Putri, N. A. R., Kosim, M., & Ibrahim, M. R. (2025). PERAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DAN KESADARAN LOKAL PADA SOSIAL BUDAYA UNTUK PERILAKU PEMBELIAN (STUDI KASUS SHOPEE). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1253–1267.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Prasetyo, E. N. (2024). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. IAIN Metro.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahima, H. P., Hanggara, B. T., & Putra, W. H. N. (2024). Analisis Adopsi Pengguna Kelompok Usia Muda pada Integrasi Layanan Pembayaran Gopay di Aplikasi

- Tokopedia Menggunakan Model UTAUT2 & TTF. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 11(5), 1151–1158.
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Negligee. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97.
- Saifudin, F. H., & Khairudin, K. (2025). Analisis Strategi Segmentasi dan Targeting Untuk Mengoptimalkan Volume Penjualan di Toko Aboutshoe Melalui Intregasi E-commerce. *ECo-Buss*, 7(3), 1887–1900.
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Putri, F. W., & Hidayati, A. N. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MELALUI EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 81–93.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343–356.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Song, L. (2022). *Wanghong as social media entertainment in China*: by David Craig, Jian Lin, and Stuart Cunningham. London: Palgrave Macmillan, 2021, US \$85.53 (paperback), 197 pp. Taylor & Francis.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pasar global: Pendekatan untuk keberhasilan bisnis internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi Covid-19: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43–56.
- Syarkani, Y. (2025). *E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). *Manajemen E-commerce*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Utara, M. S. (2020). Tentang Penulis. *PENGANTAR BISNIS*, 70.
- Yadnya, I. D. G. S. A., & Patoni, K. S. (2024). Pengaruh Kinerja Penjual Dan Persepsi Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(3), 56–62.

- Yulfita, A., & Fakho, R. N. (2024). Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi. Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University.
- Yunus, M., Lubis, A. R., Maihani, S., Utama, M. H., & Buchari, A. M. (2024). Teori Manajemen Pemasaran Lanjutan. MEGA PRESS NUSANTARA.