



Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce

Melisa^{1*}, Amelia Putri Ananda², Ratna Sari Hasibuan³, Siti Suaibah Nasution⁴

¹⁻⁴ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

melisaimel09@gmail.com^{1*}, utii1901@gmail.com², ratna071104@gmail.com³, ssuaibahnst@gmail.com⁴

Korespondensi Penulis: melisaimel09@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between marketing strategies and customer satisfaction on e-commerce platforms in Indonesia. Effective marketing strategies are essential in facing intense competition in the digital world, especially in enhancing customer satisfaction, which influences loyalty and business sustainability. This research uses a quantitative survey approach involving 100 active users of Shopee and Tokopedia platforms. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression. The results indicate a positive and significant relationship between marketing strategies and customer satisfaction, with a correlation value of 0.673 and a contribution of 45.3%. Digital promotions, personalized services, and loyalty programs are key factors in improving customer satisfaction. However, customer service aspects require more attention to support overall satisfaction. This study implies that e-commerce platforms must continuously develop integrated marketing strategies alongside quality service improvements to maintain and enhance customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Digital Promotion; E-Commerce; Marketing Strategy; Personalization*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat di dunia digital, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden pengguna aktif platform Shopee dan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji korelasi Pearson, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,673 dan pengaruh sebesar 45,3%. Promosi digital, personalisasi layanan, dan program loyalitas menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, aspek layanan pelanggan perlu mendapat perhatian lebih untuk mendukung kepuasan secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa platform e-commerce harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: E-Commerce; Kepuasan Pelanggan; Personalisasi; Promosi Digital; Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong munculnya ekosistem digital baru dalam dunia bisnis, salah satunya melalui platform *e-commerce*. E-commerce, atau perdagangan elektronik, memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi secara daring dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa tanpa harus bertatap muka secara langsung. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa, di mana lebih dari 70% di antaranya aktif melakukan transaksi melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada (APJII, 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, dengan semakin banyaknya pemain di industri ini, platform e-commerce dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan konsumen. Di sinilah peran strategi pemasaran menjadi sangat penting. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan lama melalui pendekatan yang personal, efektif, dan berkelanjutan. Strategi pemasaran dalam e-commerce mencakup berbagai aspek, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, penggunaan sistem rekomendasi berbasis algoritma (*personalized marketing*), penggunaan *influencer*, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman barang (Kotler & Keller, 2016). Sebagai contoh, Shopee dan Tokopedia bersaing dengan memberikan berbagai bentuk promosi seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, fitur personalisasi seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, penggunaan *influencer marketing*, sistem loyalitas pelanggan, serta kemudahan pembayaran dan pengiriman barang. Dalam praktiknya, perusahaan e-commerce sering kali memanfaatkan momentum-momentum tertentu seperti kampanye “11.11” atau “12.12” yang tidak hanya bertujuan meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong kepuasan pelanggan. Strategi seperti ini menjadi elemen penting karena konsumen pada platform digital memiliki preferensi yang unik, seperti kecepatan layanan, fleksibilitas pengembalian barang, dan keamanan dalam bertransaksi. Jika strategi pemasaran tidak disesuaikan dengan preferensi tersebut, maka akan sulit untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan ukuran subjektif yang menunjukkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks e-commerce, variabel kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mulai dari navigasi antarmuka aplikasi, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, hingga transparansi ulasan produk (Riyadi, 2020). Beberapa studi menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara strategi pemasaran digital dan tingkat kepuasan pelanggan, terutama bila strategi tersebut diarahkan untuk membangun *customer engagement* yang kuat (Setiowati & Nugroho, 2021). Beberapa studi menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara strategi pemasaran digital dan tingkat kepuasan pelanggan, terutama bila strategi tersebut diarahkan untuk membangun *customer engagement* yang kuat. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana strategi pemasaran tertentu—seperti promosi berbasis waktu (flash sale), diskon eksklusif untuk pengguna aplikasi, atau fitur *live shopping*—berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi

juga analitis, untuk menilai hubungan antara elemen-elemen strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform e-commerce dengan kepuasan pelanggan, dengan mengambil variabel-variabel yang spesifik seperti promosi digital, kualitas layanan pelanggan, fitur personalisasi, dan kecepatan logistik. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh atau hubungan antara strategi pemasaran (variabel independen) dan kepuasan pelanggan (variabel dependen) secara objektif dan terukur. Penelitian ini secara khusus dilakukan pada pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada dua platform terbesar yaitu Shopee dan Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce di Indonesia, khususnya yang menggunakan platform Shopee dan Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti: pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, berusia 18 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta efektivitas analisis data.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang dijabarkan menjadi beberapa indikator, yaitu promosi digital (seperti diskon, cashback, gratis ongkir), fitur personalisasi (rekomendasi produk dan histori pencarian), kualitas interaksi melalui media sosial dan fitur *live shopping*, serta sistem loyalitas pelanggan (point reward dan voucher). Sementara itu, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, yang diukur dari beberapa aspek, seperti kepuasan terhadap harga dan promosi, layanan pengiriman, tampilan aplikasi dan kemudahan navigasi, serta layanan pelanggan dan penanganan komplain.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 20 responden sebagai uji coba awal, guna memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam pengukuran.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban dan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan linearitas, serta uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Terakhir, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh gambaran umum bahwa sebagian besar responden menyatakan puas terhadap pengalaman belanja mereka, khususnya dalam hal promosi, personalisasi, serta kemudahan bertransaksi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan dimensi promosi digital seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi masih menjadi daya tarik utama dalam menarik minat dan memuaskan konsumen. Sementara itu, fitur personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan histori pembelian memperoleh skor 4,21, yang menandakan bahwa konsumen menghargai pendekatan yang disesuaikan dengan minat pribadi.

Uji korelasi Pearson dilakukan untuk melihat hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan nilai $r = 0,673$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,453, yang berarti strategi pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Swastha (2005) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengembangkan, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa kepada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks e-commerce, strategi seperti promosi digital, program loyalitas, dan fitur personalisasi menjadi bentuk implementasi langsung dari usaha memenuhi kebutuhan tersebut.

Lebih lanjut, hasil ini juga didukung oleh teori Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, yang meliputi faktor harga, kualitas pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan timbul rasa puas.

Hasil penelitian ini juga menguatkan pandangan Saladin (2003) yang menyatakan bahwa pemasaran yang sukses harus mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam kasus e-commerce, konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman mereka selama proses pembelian seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan kejelasan informasi produk.

Namun demikian, meskipun strategi pemasaran terbukti berpengaruh, masih terdapat aspek yang belum memuaskan pelanggan. Beberapa responden menyampaikan bahwa layanan pelanggan (customer service) masih belum maksimal, terutama dalam hal respons terhadap keluhan dan proses pengembalian barang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada produk atau promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menangani interaksi dan pelayanan kepada konsumen secara keseluruhan.

Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran yang diterapkan platform e-commerce telah berhasil menciptakan kepuasan pada sebagian besar pelanggan, namun untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, perusahaan juga perlu memperkuat aspek pelayanan dan komunikasi yang responsif terhadap keluhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Strategi pemasaran yang meliputi promosi digital, personalisasi layanan, dan program loyalitas terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,673 dan pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,3%. Selain itu, meskipun strategi pemasaran memberikan pengaruh yang cukup besar, faktor lain seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan juga memegang peranan penting dalam

menentukan tingkat kepuasan konsumen. Secara lebih rinci, indikator-indikator dalam strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; Promosi Digital, mencakup pemberian diskon, cashback, dan gratis ongkir yang terbukti sangat menarik minat konsumen. Personalisasi Layanan, melalui sistem rekomendasi produk dan histori pencarian yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih relevan dan efisien. Program Loyalitas, seperti point reward dan voucher berkala yang mendorong pembelian ulang. Kualitas Layanan, termasuk interaksi melalui media sosial, fitur live shopping, dan layanan purna jual. Dari keempat indikator tersebut, promosi digital memperoleh skor persepsi tertinggi dari responden, menunjukkan bahwa insentif finansial masih menjadi daya tarik utama dalam keputusan berbelanja. Namun, fitur personalisasi juga menunjukkan dampak signifikan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Meskipun demikian, tidak semua aspek pemasaran berdampak merata. Hasil studi mengindikasikan bahwa layanan pelanggan masih menjadi kelemahan yang harus diperbaiki oleh pelaku e-commerce. Beberapa responden mengeluhkan lambatnya respon customer service dan kurangnya solusi dalam penanganan keluhan atau pengembalian barang, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi dan personalisasi, tetapi juga oleh responsivitas dan empati dalam pelayanan. Dengan melihat keseluruhan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. Aspek promosi digital, personalisasi, dan loyalitas terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi positif konsumen.

Namun, perusahaan e-commerce tidak dapat hanya mengandalkan strategi pemasaran semata, tetapi juga perlu menyeimbangkan dengan peningkatan kualitas operasional, termasuk sistem logistik dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang menggali faktor-faktor eksternal lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti persepsi keamanan transaksi, pengaruh review konsumen, serta pengaruh teknologi baru seperti AI dan chatbot. Akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku industri e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara holistik. Selain itu, kontribusi teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- APJII. (2023). Laporan survei internet APJII tahun 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Riyadi, S. (2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 22–31.
- Saladin, D. (2003). Dasar-dasar pemasaran. Linda Karya.
- Setiowati, A., & Nugroho, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen di era new normal. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 45–59.
- Sutisna. (2003). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2005). Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). CV Andi Offset.