

# Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Menggunakan Tokopedia dan Shopee Program Bebas Ongkir

*Cheviria Halim<sup>1</sup>, Denny Kosasih<sup>2</sup>, Felix<sup>3</sup>, Irvan Surya<sup>4</sup>, Sulyyani<sup>5</sup>*

*Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Eka Prasetya*

*Jl. Merapi No.8, Pusat Pasar, Medan, Indonesia*

*chepiriahlim@gmail.com, denykosasih9@gmail.com, felixlai@gmail.com, irvan.s.wijaya@gmail.com, Sulyyani@gmail.com*

## Abstract

*The aim of this study was to compare the level of customer loyalty between Shopee's e-commerce platforms and Tokopedia, with particular emphasis on how free software affects customer purchasing and retention decisions. Data was collected using questionnaires as the primary tool to assess customer loyalty levels as well as the Net Promoter Score (NPS) on both platforms. The main findings indicate that the loyalty rate of customers who recommend and continue to buy on Shopee is higher than in Tokopedia.. The new hypothesis suggests that free software may have a significant impact on customer loyalty levels on both e-commerce platforms. It shows how important this component is for customer loyalty in the e-commerce market.*

*Keywords : free of charge, e-commerce, customer loyalty, nps, platform*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan tingkat kesetiaan pelanggan antara platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, dengan penekanan khusus pada bagaimana program bebas ongkir memengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk menilai tingkat kesetiaan pelanggan serta Net Promoter Score (NPS) di kedua platform tersebut. Temuan utama menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan yang merekomendasikan dan terus membeli di Shopee lebih tinggi daripada di Tokopedia, dengan 87% dan 54% masing-masing. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana program bebas ongkir memengaruhi minat dan retensi konsumen di dua platform tersebut. Salah satu hipotesis yang muncul adalah bahwa program bebas ongkir dapat berdampak besar pada tingkat kesetiaan konsumen di kedua platform e-commerce tersebut.

Kata kunci : bebas ongkir, e-commerce, kesetiaan pelanggan, nps, platform

## 1. Pendahuluan

Keberhasilan bisnis e-commerce sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2014), kesetiaan pelanggan dapat dilihat dalam kebiasaan mereka untuk membeli barang secara berkala dan berulang, yang ditandai dengan mengunjungi tempat atau platform yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Program bebas ongkir telah digunakan oleh platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam konteks ini. Program ini telah terbukti berdampak besar pada perilaku pelanggan dan tingkat kesetiaan mereka terhadap platform. Persaingan antara dua platform terkemuka, Tokopedia dan Shopee, semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pesat pasar e-commerce di Indonesia. Untuk menangani dinamika ini, penelitian ini berkonsentrasi pada analisis program bebas ongkir di Shopee dan Tokopedia. Studi sebelumnya telah melihat tingkat kesetiaan pelanggan di platform e-commerce, tetapi penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami seberapa efektif program bebas ongkir dalam mempertahankan pelanggan langsung di Shopee dan Tokopedia. Analisis komparatif langsung antara dua platform utama ini dalam hal program bebas ongkir akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana strategi ini memengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Penelitian yang lebih mendalam tentang program ini diharapkan dapat mengungkap perbedaan strategis yang digunakan oleh masing-masing platform serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini melihat program bebas ongkir dan bagaimana metode pengiriman gratis memengaruhi kesetiaan pelanggan. Faktor-faktor yang mungkin termasuk di dalamnya adalah bagaimana program ini memengaruhi frekuensi pembelian, besarnya belanja, dan bagaimana program ini memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing platform.

Analisis menyeluruh tentang program bebas ongkir Shopee dan Tokopedia diharapkan dapat menunjukkan bagaimana strategi ini membentuk loyalitas pelanggan dan menentukan keberhasilan masing-masing platform di pasar yang semakin bersaing.

Shopee adalah platform e-commerce yang berkembang pesat yang sangat populer di Indonesia dan Asia Tenggara lainnya. Banyak produk elektronik, kebutuhan sehari-hari, fashion, dan produk kecantikan dapat ditemukan di Shopee. Program gratis ongkir dan diskon besar-besaran adalah beberapa dari promosi menarik yang ditawarkan oleh platform ini. Dengan fitur Shopee, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual, menjadikan proses jual-beli lebih personalized. Shopee telah membangun komunitas yang aktif dan menarik bagi pembeli dan penjual di Asia Tenggara dengan pendekatan inovatif dan fokus yang kuat pada pengalaman pengguna. Sebaliknya,

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Tokopedia memiliki banyak fitur, seperti jaminan keamanan transaksi dan berbagai program promosi yang menarik bagi pelanggan. Tokopedia memiliki banyak keuntungan karena fokusnya pada ketersediaan produk lokal, membantu UKM, dan memungkinkan penjual lokal memasarkan barang mereka secara online. Tokopedia, yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui teknologi, telah menjadi salah satu platform e-commerce yang paling dipercaya di Indonesia dan membantu pertumbuhan ekonomi digital negara tersebut.



Gambar 1 Diskon Ongkir Waktu Indonesia Belanja  
Sumber : Tokopedia

Inisiatif "Waktu Indonesia Belanja" Tokopedia memungkinkan pelanggan melihat lebih jelas bagaimana produk dikirim. Sangat penting untuk berkonsentrasi pada estimasi waktu pengiriman dari awal hingga produk tiba di tangan pelanggan. Menggabungkan estimasi waktu pengiriman dari penjual dengan estimasi waktu pemrosesan di fasilitas logistik Tokopedia memberikan keuntungan besar bagi pembeli dalam mengelola harapan mereka terhadap produk yang mereka beli. Ini memberikan visibilitas yang lebih baik tentang kapan produk akan tiba, membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian dan mempersiapkan diri mereka dengan lebih baik. Dalam hal layanan pengiriman, istilah "Waktu Indonesia Belanja" mengacu pada perkiraan waktu yang diperlukan untuk produk tiba di alamat tujuan pengguna. Informasi yang jelas tentang estimasi waktu tiba ini memberikan kepastian kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Transparansi ini membantu Tokopedia membangun reputasinya sebagai platform yang dapat diandalkan dalam hal waktu pengiriman yang dijanjikan, menjangkau produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inisiatif ini tidak hanya memberikan estimasi waktu pengiriman yang lebih baik, tetapi juga memberi Tokopedia kesempatan untuk meningkatkan layanan pengiriman secara keseluruhan. Tokopedia dapat mengevaluasi dan memperbaiki efisiensi rantai pasokan mereka dengan memperhatikan waktu proses dari penjual hingga pelanggan. Ini meningkatkan kinerja operasional dan memastikan estimasi waktu yang diberikan akurat dan dapat diandalkan secara konsisten. Akibatnya, inisiatif "Waktu Indonesia Belanja" membantu Tokopedia meningkatkan efisiensi operasi secara keseluruhan selain memberikan kejelasan waktu pengiriman kepada pelanggan.



Gambar 2 Diskon Ongkir Gratis Ongkir XTRA

Sumber : Shopee

Salah satu cara terbaik untuk menarik pelanggan dengan memberikan insentif pengiriman gratis untuk produk tertentu adalah program "Gratis Ongkos Kirim Xtra" Shopee. Label atau logo khusus dengan label "Xtra" menunjukkan kepada pembeli bahwa produk tersebut memenuhi syarat untuk mendapatkan manfaat pengiriman gratis. Ini membantu pembeli mengidentifikasi produk yang termasuk dalam promosi, menciptakan kejelasan dan transparansi dalam pengalaman berbelanja mereka. Keunggulan dari program "Gratis Ongkos Kirim Xtra" adalah pelanggan dapat menikmati pengiriman gratis, yang mendorong mereka untuk membeli produk dalam kategori ini, bahkan jika mereka belum pernah berpikir untuk membeli mereka sebelumnya. Misi ini menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dalam kategori "Xtra" menjadi lebih menarik karena kemudahan dan kejelasan dalam memperoleh pengiriman gratis, yang mendorong pelanggan untuk membeli produk dari kategori ini. Jika persentase pembelian produk yang termasuk dalam program ini meningkat, Shopee dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Program "Gratis Ongkos Kirim Xtra" adalah strategi pemasaran yang kuat yang membantu Shopee dipandang sebagai platform e-commerce yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Dengan penelitian tingkat kesetiaan pelanggan di Tokopedia dan Shopee secara menyeluruh, penelitian ini berfokus pada dampak program bebas ongkir terhadap keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Penelitian ini akan mempelajari literatur terkait perilaku konsumen di bidang e-commerce, strategi loyalitas pelanggan, pemasaran e-commerce, dan bagaimana program bebas ongkir memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Hipotesis yang mungkin diajukan adalah bahwa program bebas ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan di kedua platform e-commerce tersebut. Dalam hal program bebas ongkir yang tersedia di platform Shopee dan Tokopedia, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis secara menyeluruh perbedaan yang ada dalam tingkat kesetiaan pelanggan antara Tokopedia dan Shopee, dengan penekanan khusus pada bagaimana program bebas ongkir memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan. Pengamatan akan melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan di pasar e-commerce, strategi pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dan pengaruh langsung dari program bebas ongkir pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis pengaruh program bebas ongkir terhadap kesetiaan pelanggan di Tokopedia dan Shopee. Dengan melakukan analisis menyeluruh literatur tentang perilaku konsumen, strategi loyalitas pelanggan, dan dampak program bebas ongkir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh bebas ongkir (sales) terhadap kesetiaan pelanggan.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk menyelidiki dan menganalisis perbandingan tingkat kesetiaan pelanggan di antara program bebas ongkir Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini berfokus pada variabel utama seperti kesetiaan pelanggan dan Net Promoter Score (NPS) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana program bebas ongkir memengaruhi perilaku pembelian dan kesetiaan pelanggan di kedua platform e-commerce tersebut.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan menggali informasi tingkat kesetiaan pelanggan Tokopedia dan Shopee. Kuesioner dibuat berdasarkan 3 Indikator kesetiaan pelanggan (Loyalitas Pelanggan) Framework dengan jumlah 6 pertanyaan .

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Kesetiaan konsumen bukanlah hanya kebiasaan membeli barang atau jasa dari merek tertentu; itu adalah hasil dari hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, yang dibangun oleh banyak faktor yang saling berhubungan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, baik dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, atau nilai yang diberikan, mereka cenderung memilih merek yang sama di masa mendatang. Ini adalah landasan utamanya. Selain itu, kualitas produk atau layanan sangat memengaruhi kesetiaan konsumen. Konsumen cenderung percaya pada merek yang konsisten yang memberikan barang atau jasa yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka karena konsistensi dalam menyajikan kualitas yang baik membantu membangun kepercayaan dan reputasi merek.

Faktor psikologis dan emosional juga penting. Beberapa pelanggan mungkin merasa terhubung secara emosional atau memiliki ikatan yang kuat dengan merek tertentu. Rasa ikatan ini dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Selain itu, interaksi dan komunikasi yang efektif antara merek dan pelanggan juga memengaruhi kesetiaan pelanggan. Merek yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif, konten yang menarik, atau dengan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pengalaman konsumen sangat penting untuk membangun kesetiaan. Pengalaman positif dalam setiap interaksi, mulai dari proses pembelian yang mudah hingga penggunaan produk yang memuaskan, dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007), Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan. Pelanggan tidak puas jika kinerja kurang dari harapan; jika kinerja memenuhi harapan, mereka puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), Produk yang sesuai dengan standar—target atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diamati, dan diukur—adalah definisi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009), Jika pelanggan puas, mereka mungkin ingin membeli produk tersebut lagi. Klien yang puas juga cenderung berbicara baik tentang merek tersebut. Di sisi lain, pelanggan yang kecewa mungkin mengabaikan produk tersebut atau mengembalikannya. Konsumen mungkin mencari tahu tentang nilai produk yang tinggi. Konsumen dapat mengajukan tuntutan umum kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau ke kelompok lain (seperti organisasi bisnis, swasta, atau pemerintah).

#### **Landasan Teori**

Loyalitas adalah pengabdian yang berasal dari kesetiaan yang tulus, bukan karena dorongan atau pengaruh dari luar. Ia muncul dari ikatan alami, penghargaan, dan kepercayaan antara individu atau entitas dengan sesuatu yang mereka anggap bernilai. Loyalitas adalah komitmen yang sukarela dan setia terhadap suatu tujuan, ide, hubungan, atau nilai yang dipegang teguh dengan penuh kesetiaan dan integritas daripada dipaksa. Ia mengakar dalam rasa saling menghormati, pemahaman, dan hubungan yang telah dibangun sejak lama, yang membangun fondasi yang kuat untuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Pelanggan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui pembelian terus-menerus.

Pada akhirnya, keunggulan produk yang dirasakan, ketabahan pribadi, ikatan sosial, dan efek sinergisnya masing-masing berkontribusi pada kesetiaan pelanggan. (Oliver,1999). Kesetiaan bukanlah komitmen; sebaliknya, kesetiaan adalah bagian dari komitmen yang disebut sebagai sikap atau aspek emosionalnya. Kesetiaan juga ditentukan oleh citra merek. (Tor & Bodil, 1997).

(Aaker, 1997) yang menemukan dalam studinya bahwa kesetiaan pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Kesetiaan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Karena membangun hubungan baru memerlukan lebih banyak sumber daya daripada mempertahankan hubungan lama, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih efektif di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan, bisnis harus berkonsentrasi pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, mempertahankan produk atau layanan berkualitas tinggi, dan berkomunikasi secara efektif dengan mereka. Untuk mencapai loyalitas yang kokoh, penting untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan keterlibatan, dan terus memperbaiki nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari dedikasi perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten, bukan sesuatu yang diperoleh begitu saja.

**Hasil**

Setelah dibagikanya questioner yang mana Kuesioner sendiri merupakan istilah lain dari angket, kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif sangat mudah digunakan (Azwar, 2009:101). Dapat dilihat dari hasil tersebut dimana terdapat pada tabel dibawah :

Dimana dari jika disusun dalam dalam bentuk tabel :

Tabel 1. Questioner Tokopedia

<b>Sangat Setuju</b>	16
<b>Setuju</b>	31
<b>Netral</b>	32
<b>Tidak Setuju</b>	7
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1

Tabel 2. Questioner Shopee

<b>Sangat Setuju</b>	33
<b>Setuju</b>	43
<b>Netral</b>	11
<b>Tidak Setuju</b>	0
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	0

Hasil dari kuesioner yang diberikan kepada 30 orang yang menggunakan Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan ini termasuk pengalaman pengguna yang lebih baik, promosi yang lebih menarik, kualitas layanan yang lebih baik, branding yang lebih baik, program loyalitas yang lebih menonjol, dan ulasan pengguna yang lebih baik.

Tabel 3. Nilai NPS Tokopedia dan Shopee

<b>Merek</b>	<b>Promotor %</b>	<b>Passive %</b>	<b>Decrator %</b>	<b>Nilai NPS %</b>
Tokopedia	54	37	9	43
Shopee	87	13	0	87

Pemilik merek dapat menggunakan Net Promoter Score (NPS) untuk mengetahui dan mengkategorikan pelanggan mereka berdasarkan tingkat kesetiaan mereka dan tingkat keinginannya untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama dalam penilaian ini: pasif, promotor, dan detractor. Konsumen pasif mungkin puas dengan produk atau layanan, tetapi tidak cukup termotivasi untuk merekomendasikannya. Konsumen promotor sangat puas dan mungkin memberikan rekomendasi positif tentang merek kepada orang lain. Sementara itu, konsumen detractor tidak puas dan mungkin memberikan ulasan negatif atau meragukan merek. Pemilik merek dapat menentukan tingkat kesetiaan pelanggan mereka dengan memasukkan pelanggan mereka ke dalam kategori-kategori ini.

Dalam hal ini, Shopee diberikan penghargaan "NPS Star", yang menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki banyak pelanggan dalam kategori promotor. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee cenderung menyarankan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan lainnya. Keunggulan dalam jumlah pelanggan dalam kategori ini menunjukkan potensi pertumbuhan organik yang kuat melalui rekomendasi mulut ke mulut. Ini memperkuat reputasi Shopee sebagai merek yang berhasil

membangun loyalitas pelanggan dan membangun komunitas yang aktif yang mempromosikan barang atau layanan yang mereka tawarkan.

Hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Shopee termasuk dalam kategori promotor memiliki pengalaman yang sangat baik dengan platform tersebut, yang menunjukkan kepuasan pengguna yang tinggi dengan layanan, pengalaman pengguna, atau kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee. Dalam analisis lebih lanjut, ini juga dapat menunjukkan betapa efektifnya strategi pemasaran mereka, pengelolaan merek yang baik, dan fokus mereka pada kepuasan pelanggan.

Setiap bisnis harus memulai dengan mengidentifikasi dan memahami basis pelanggan mereka, kemudian membaginya ke dalam kategori promotor, pasif, dan detractor melalui sistem NPS. Langkah berikutnya adalah menemukan alasan mengapa pelanggan dimasukkan ke dalam kategori tertentu, mempelajari alasan yang mendorong mereka untuk melakukannya. Sementara pelanggan pasif memiliki peluang untuk pertumbuhan jika didekati dengan tepat untuk meningkatkan kepuasan mereka, sementara detractor, yang mungkin tidak puas, perlu mendapatkan perhatian khusus dengan pendekatan proaktif untuk memperbaiki masalah yang mereka hadapi. Transformasi dari pelanggan pasif menjadi promotor adalah langkah berikutnya, dengan memberikan pengalaman yang lebih baik dan relevan. Sebagai perwakilan merek, promotor harus dihargai dan didorong untuk terus menawarkan barang atau jasa. . Menguji kesuksesan juga melibatkan pengukuran seberapa sering merek direkomendasikan, tingkat loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan fokus pada NPS, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan terus meningkatkan kualitas pengalaman yang ditawarkan.

#### **4. Kesimpulan**

Perbandingan tingkat kesetiaan pelanggan antara Tokopedia dan Shopee menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam rekomendasi dan kecenderungan untuk membeli di kedua platform. Dengan 54% pelanggan yang aktif merekomendasikan dan terus membeli di Tokopedia, dibandingkan dengan 87% di Shopee, kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi di Shopee mungkin terkait dengan fitur atau insentif khusus yang ditawarkan oleh platform tersebut. Keuntungan dari gratis ongkir adalah salah satu kemungkinan kuat, yang menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Kemudahan dan biaya pengiriman gratis Shopee mungkin menjadi daya tarik utama, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mendorong sebagian besar pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pengiriman dan insentif Shopee mungkin lebih baik dalam mempertahankan dan menarik pelanggan setia daripada pendekatan Tokopedia.

#### **5. Saran**

Shopee harus mempertahankan keunggulan mereka yang sudah ada, tetapi mereka juga dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan berfokus pada inovasi dalam layanan pelanggan, meningkatkan kecepatan pengiriman, dan menawarkan variasi promosi yang menarik. Mereka juga dapat memperluas atau meningkatkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan yang sudah setia dan menarik pelanggan baru.

Tokopedia harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mungkin menurunkan kesetiaan. Tingkatkan layanan pelanggan, kebijakan pengiriman, dan insentif. Untuk melakukan perbaikan yang diperlukan, mereka juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas baru, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan.

Analisis mendalam strategi pesaing kedua platform akan membantu mereka mempertahankan kesetiaan pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar, Shopee dan Tokopedia dapat memperoleh keuntungan.

#### **Daftar Rujukan**

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung-kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.

- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analisis CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-8
- Griffin. (2004). *Komitmen Organisasi*, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.
- Kotler, Philip. 2007. *Majaemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Pengendalian* Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemenn Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga, edisi 13. Jilid 2
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45.
- Mokhlis, S., & Mokhtar, N. F. (2019). Hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam industri taska. *Journal of Business Innovation*, 4(1), 13.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik*, Andi. Yogyakarta
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2022). Analisis perbandingan tingkat kesetiaan pelanggan pada toko online dan toko konvensional jenis produk pakaian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1567-1578.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).