

# Manajemen Strategik PT Shopee International Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan

Eza Rizki<sup>1\*</sup>, Lukman Yanuar<sup>2</sup>, Zidny Nafi'Hasbi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ezarzki06@gmail.com, <sup>2</sup>lukymanyanu93@gmail.com, <sup>3</sup>mzidnynafihhasbi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>ezarzki06@gmail.com

**Abstrak**— Persaingan industri e-commerce di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada strategi retensi yang berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen digital serta perkembangan teknologi mendorong perusahaan menerapkan manajemen strategik yang adaptif, terintegrasi, dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen strategik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Shopee International Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap enam belas artikel jurnal ilmiah yang terbit pada periode 2022–2026. Teknik analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengelompokan tema strategis, sintesis temuan, serta penarikan kesimpulan konseptual untuk mengidentifikasi pola strategi yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui integrasi lima strategi utama, yaitu pemasaran digital berbasis personalisasi, pengelolaan pengalaman pelanggan, optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM), inovasi layanan berkelanjutan, serta pemanfaatan sistem informasi manajemen berbasis analitik data. Strategi tersebut secara simultan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan retensi pelanggan. Temuan juga menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan loyalitas tidak semata ditentukan oleh promosi harga, melainkan oleh konsistensi kualitas layanan, relevansi interaksi berbasis data, serta orientasi jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen strategik yang terintegrasi dan adaptif menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada industri e-commerce. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya strategi retensi pelanggan berbasis pengalaman dan pengambilan keputusan berbasis data dalam menghadapi persaingan digital yang semakin dinamis.

**Kata Kunci:** Retensi Pelanggan, Pengalaman Pelanggan Digital, Strategi Platform Digital, Analitik Data Bisnis, Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

**Abstract**— The increasingly competitive e-commerce industry in Indonesia requires companies to focus not only on customer acquisition but also on sustainable retention strategies. Changes in digital consumer behavior and rapid technological advancements have encouraged firms to implement adaptive, integrated, and data-driven strategic management practices. This study aims to analyze the implementation of strategic management in maintaining customer loyalty at PT Shopee International Indonesia. This research employs a literature review method using a descriptive qualitative approach, examining sixteen scientific journal articles published between 2022 and 2026. The analysis was conducted through data reduction, categorization of strategic themes, synthesis of findings, and conceptual conclusion drawing to identify dominant strategic patterns in shaping customer loyalty. The results indicate that customer loyalty is developed through the integration of five main strategies: personalized digital marketing, customer experience management, optimization of Customer Relationship Management (CRM), continuous service innovation, and the utilization of data analytics-based management information systems. These strategies simultaneously enhance customer satisfaction, trust, and retention. The findings further emphasize that loyalty sustainability is not solely driven by price promotions, but by consistent service quality, data-driven interaction relevance, and long-term customer relationship orientation. This study concludes that integrated and adaptive strategic management serves as a key factor in achieving sustainable competitive advantage in the e-commerce industry. The practical implications highlight the importance of experience-based customer retention strategies and data-driven decision-making in responding to increasingly dynamic digital competition.

**Keywords:** Customer Retention, Digital Customer Experience, Digital Platform Strategy, Business Data Analytics, Sustainable Competitive Advantage

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola transaksi bisnis, khususnya pada sektor perdagangan berbasis *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan platform *e-commerce* tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara digital. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antarplatform semakin tinggi, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi manajemen yang mampu menciptakan nilai tambah berkelanjutan bagi pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar digital yang kompetitif [1].

PT Shopee International Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berhasil menempati posisi dominan di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari penerapan berbagai strategi pemasaran digital yang intensif, pemanfaatan teknologi informasi, serta inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi digital Shopee seperti promosi berbasis aplikasi, personalisasi konten, dan pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik platform dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun demikian, keberhasilan tersebut perlu ditopang oleh strategi manajemen yang terencana agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang [2].

Dalam perspektif manajemen strategik, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari serangkaian keputusan strategis yang melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Manajemen strategik berperan dalam mengarahkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan kapabilitasnya secara optimal guna mencapai keunggulan kompetitif. Pada industri *e-commerce*, strategi ini mencakup pengelolaan operasional, pemasaran, serta sistem pendukung yang terintegrasi. Studi mengenai strategi pengelolaan operasional Shopee menunjukkan bahwa efisiensi layanan logistik, kemudahan sistem pembayaran digital, serta fitur interaktif seperti *Shopee Live* berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen di era digital [3].

Selain aspek operasional, pengalaman belanja online (*online shopping experience*) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan data, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Penelitian terkait loyalitas konsumen Shopee berbasis pengalaman belanja online menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap platform tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan elemen strategik yang harus dikelola secara berkelanjutan oleh perusahaan *e-commerce* [4].

Pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau *CRM*) juga memegang peranan strategik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *CRM* memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pengelolaan data dan interaksi yang terstruktur. Penerapan *CRM* pada Shopee Indonesia terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih personal, responsif, dan efisien. Dengan strategi *CRM* yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan [5].

Di era digital, sistem informasi manajemen (*Management Information System*) menjadi fondasi penting dalam mendukung implementasi strategi perusahaan. Sistem informasi yang andal memungkinkan perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk mengelola transaksi, menganalisis data pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan strategik secara real-time. Tinjauan literatur mengenai sistem informasi manajemen Shopee menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti *cloud computing* dan *big data* berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan personalisasi layanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan [6].

Inovasi juga merupakan elemen kunci dalam manajemen strategik perusahaan *e-commerce*. Strategi manajemen inovasi yang diterapkan Shopee mencakup pengembangan fitur baru, program loyalitas, serta berbagai insentif yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan pengguna. Hubungan positif antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar menjadi faktor penentu daya saing jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas operasional, tetapi sebagai bagian integral dari strategi perusahaan [7].

Secara teoritis, loyalitas pelanggan dalam perspektif manajemen strategik tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai keputusan strategik perusahaan, termasuk strategi pemasaran digital, pengelolaan operasional, inovasi layanan, pengelolaan hubungan pelanggan (*CRM*), serta pemanfaatan sistem informasi manajemen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap minat beli ulang, pengalaman belanja online memengaruhi kepuasan pelanggan, serta *CRM* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Namun, sebagian besar penelitian tersebut mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial dan terpisah [8].

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum banyak studi yang mengkaji loyalitas pelanggan sebagai hasil integrasi strategi manajemen secara menyeluruh dalam kerangka manajemen strategik. Padahal, dalam praktiknya, keberhasilan perusahaan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh satu strategi, melainkan oleh konsistensi dan sinergi antarstrategi yang dijalankan secara terpadu. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang memposisikan loyalitas pelanggan sebagai *outcome* dari implementasi manajemen strategik yang komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategik PT Shopee International Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kajian

manajemen strategik pada industri e-commerce serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Desain dan Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) dengan metode deskriptif-kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi manajemen strategik PT Shopee International Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Perumusan Pertanyaan Penelitian  
Penelitian diawali dengan perumusan pertanyaan penelitian: *Bagaimana implementasi manajemen strategik PT Shopee International Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital berdasarkan temuan penelitian terdahulu?*
2. Strategi Penelusuran Literatur  
Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah berikut:
  - a. Google Scholar
  - b. Garuda (Garba Rujukan Digital)
  - c. ScienceDirect
  - d. SintaKata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi kombinasi berikut:
  - a. “Shopee” AND “loyalitas pelanggan”
  - b. “Shopee” AND “strategi”
  - c. “Shopee” AND “CRM”
  - d. “Shopee” AND “digital marketing”
  - e. “Shopee” AND “customer experience”Rentang publikasi yang digunakan adalah tahun 2019–2024 untuk memastikan relevansi dengan kondisi digital terkini.
3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi  
Kriteria inklusi:
  - a. Artikel ilmiah yang membahas Shopee sebagai objek penelitian
  - b. Dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi atau bereputasi
  - c. Memiliki variabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan atau strategi perusahaan
  - d. Tersedia dalam teks lengkap (full text)Kriteria eksklusi:
  - a. Artikel non-ilmiah (blog, opini, berita)
  - b. Penelitian dengan objek selain Shopee
  - c. Artikel duplikat
  - d. Artikel di luar rentang tahun yang ditentukanHasil penelusuran awal memperoleh 42 artikel. Setelah proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diperoleh 16 artikel ilmiah yang digunakan sebagai sumber utama penelitian.
4. Prosedur Analisis  
Analisis dilakukan melalui tahapan:
  - a. Ekstraksi data (judul, penulis, tahun, variabel, metode, temuan utama)
  - b. Koding tematik berdasarkan kategori:
    - 1) Pemasaran digital
    - 2) CRM
    - 3) Pengalaman pelanggan
    - 4) Inovasi layanan
    - 5) Sistem informasi manajemen
  - c. Sintesis naratif untuk mengidentifikasi pola hubungan antarstrategi dan loyalitas pelanggan

### 2.2 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah relevan. Teknik pengumpulan dilakukan melalui dokumentasi dan pencatatan sistematis terhadap sumber yang memenuhi kriteria seleksi.

Teknik analisis menggunakan content analysis dengan langkah:

1. Membaca secara mendalam setiap artikel terpilih
2. Mengidentifikasi variabel utama dan hubungan antarvariabel
3. Mengelompokkan temuan berdasarkan tema strategis
4. Membandingkan dan menginterpretasikan hasil penelitian
5. Menyusun model konseptual integratif berdasarkan sintesis temuan

Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel klasifikasi untuk mempermudah pemahaman dan meningkatkan transparansi proses penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian berdasarkan studi literatur terhadap 16 jurnal ilmiah yang membahas strategi manajemen strategik Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan variabel strategis utama, yaitu pemasaran digital, pengalaman pelanggan, *Customer Relationship Management (CRM)*, inovasi layanan, dan sistem informasi manajemen. Penyajian hasil diawali dengan ringkasan temuan penelitian dalam bentuk tabel, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan secara deskriptif dan analitis.

#### 3.1 Temuan Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu yang membahas strategi manajemen strategik Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Analisis dilakukan terhadap 16 artikel jurnal yang telah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi pada tahap metodologi penelitian.

Sebagaimana dirangkum pada Tabel 1, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Shopee dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), inovasi layanan, serta dukungan sistem informasi manajemen. Tabel berikut menyajikan ringkasan fokus penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama dari masing-masing studi.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terkait Strategi Manajemen Strategik dan Loyalitas Pelanggan Shopee

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Utama
1	Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion melalui Kesadaran Merek sebagai Mediator	Setiadi dkk.	2025	Kuantitatif (SEM-PLS)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kesadaran merek. [2]
2	Strategi Pengelolaan Operasional Shopee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Syahrani dkk.	2025	Kualitatif (Studi Pustaka)	Efisiensi operasional dan fitur interaktif meningkatkan loyalitas.[3]
3	Loyalitas Konsumen Shopee Berbasis Pengalaman Belanja Online	Hikmah & Ulfah	2024	Kuantitatif	Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap loyalitas.[4]
4	Analisis Strategi Pemasaran Shopee untuk Pasar Internasional	Avriansyah	2024	Kualitatif	IMC dan PR Marketing meningkatkan visibilitas dan penjualan.[9]
5	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee	Alfiansah dkk.	2024	Studi Literatur	CRM meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.[5]
6	Evaluasi Kinerja Sistem Pemasaran Shopee	Mailani & Riofita	2024	Campuran	Pemasaran digital dan teknologi berdampak pada loyalitas.[10]

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Utama
7	Analisis Sistem Informasi Manajemen Shopee	Meidina dkk.	2025	Studi Literatur	SIM meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan.[6]
8	Strategi Manajemen Inovasi Shopee Indonesia	Istiqomah dkk.	2024	Kualitatif	Inovasi layanan dan reward berpengaruh pada loyalitas.[7]
9	Strategi Penjualan Produk Digital di Shopee	Siahaan & Siregar	2025	Observasi & Eksperimen	Harga kompetitif awal dan reputasi toko meningkatkan loyalitas.[11]
10	Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Shopee	Cahyani dkk.	2024	Kualitatif	Kepercayaan dan promosi memengaruhi keputusan pembelian.[12]
11	Daya Tarik Digital Marketing Shopee	Octaviani dkk.	2025	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan pada loyalitas Gen Z dan milenial.[1]
12	Digital Marketing, Inovasi, dan Kualitas Layanan	Yusriani dkk.	2025	Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas.[13]
13	Customer Experience, Brand Trust, dan Perceived Value	Ayesha & Muchtar	2025	Kuantitatif (SEM)	Semua variabel signifikan membentuk loyalitas.[8]
14	Peran CRM dalam Pengembangan Layanan Shopee	Fauzan dkk.	2026	Kualitatif	CRM strategis meningkatkan loyalitas jangka panjang.[14]
15	Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar	Nalendra dkk.	2022	Kuantitatif	Loyalitas dipengaruhi kepuasan, harga, dan kualitas layanan.[15]
16	Strategi Pemasaran Digital dan Citra Merek Shopee	Liubana dkk.	2023	Kuantitatif	Strategi digital dan citra merek meningkatkan loyalitas dan penjualan.[16]

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menegaskan pentingnya pendekatan strategik yang terintegrasi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee. Beberapa penelitian menekankan peran pemasaran digital dan citra merek dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen milenial dan Generasi Z [1]. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman belanja online, kualitas layanan, serta kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee [4]. Selain itu, penerapan CRM dan sistem informasi manajemen terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan [5]. Inovasi layanan dan program loyalitas juga menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi kompetitif Shopee di tengah persaingan e-commerce yang dinamis [7]. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam pembahasan lebih lanjut mengenai strategi manajemen strategik Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 3.1.1 Strategi Manajemen Strategik Shopee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan sintesis hasil penelitian terdahulu, strategi manajemen strategik Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai pendekatan yang saling melengkapi. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Pendekatan manajemen strategik yang diterapkan Shopee menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis, sehingga loyalitas dipandang sebagai hasil dari proses strategis yang berkelanjutan. Integrasi antara pemasaran digital, pengalaman pelanggan, pengelolaan

hubungan pelanggan, inovasi layanan, serta dukungan sistem informasi manajemen dinilai efektif dalam memperkuat posisi kompetitif Shopee di industri e-commerce yang semakin kompetitif [3].

a. Strategi pemasaran digital

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu pilar utama dalam manajemen strategik Shopee untuk membangun keterlibatan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, promosi berbasis aplikasi, serta kampanye interaktif secara konsisten digunakan untuk menjangkau konsumen dalam skala luas. Aktivitas pemasaran digital tersebut berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra Shopee di benak konsumen [1]. Selain itu, personalisasi konten pemasaran berbasis data perilaku pengguna memungkinkan Shopee menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Personalisasi ini terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan platform, yang menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas [13]. Namun demikian, beberapa penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sering kali terbentuk melalui mekanisme tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain seperti kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap platform [2].

b. Pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*)

Pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis yang sangat menentukan dalam membentuk loyalitas terhadap Shopee. Kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses transaksi, keamanan sistem pembayaran, serta keandalan layanan pengiriman berkontribusi pada terciptanya pengalaman belanja yang positif. Pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi di platform Shopee [4]. Pengalaman belanja online yang memuaskan juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk sikap loyal terhadap platform. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif tersebut berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [8]. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan bagian integral dari strategi manajemen strategik Shopee. Pengalaman pelanggan yang unggul juga dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas layanan yang konsisten, yang secara bersama-sama membentuk loyalitas pelanggan [15].

c. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management diposisikan sebagai strategi jangka panjang dalam manajemen strategik Shopee untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan data pelanggan, Shopee mampu memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih mendalam. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan relevan bagi pelanggan [5]. Implementasi CRM yang efektif membantu Shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna. Hubungan pelanggan yang dikelola secara strategis juga berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan dan pengurangan potensi perpindahan ke platform pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang berperan langsung dalam pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang [14].

d. Inovasi layanan dan program loyalitas

Inovasi layanan merupakan salah satu keunggulan kompetitif Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbagai fitur inovatif seperti Shopee Live, flash sale, program koin, serta event promosi bulanan dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Inovasi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan menarik, sehingga pelanggan terdorong untuk tetap menggunakan platform Shopee [7]. Program loyalitas yang ditawarkan juga memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Inovasi layanan yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Strategi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui harga, tetapi juga melalui nilai tambah yang dirasakan pelanggan [11].

e. Sistem informasi manajemen sebagai pendukung strategi

Sistem informasi manajemen berperan sebagai fondasi yang mendukung seluruh strategi manajemen strategik Shopee. Pemanfaatan teknologi seperti big data, cloud computing, dan analitik pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan pengambilan keputusan strategis berbasis data. Sistem ini membantu Shopee dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan layanan, serta mempersonalisasi pengalaman pelanggan [6]. Efisiensi dan akurasi informasi yang dihasilkan dari sistem informasi manajemen berdampak pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan berbasis teknologi tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, sistem informasi manajemen yang andal menjadi elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan loyalitas pelanggan Shopee [10].

### **3.2 Implementasi Strategi dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil sintesis terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi manajemen pada PT Shopee International Indonesia dijalankan secara terintegrasi dan tidak bersifat parsial. Integrasi antara pemasaran digital, pengalaman pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), inovasi layanan, serta sistem informasi manajemen membentuk suatu sistem strategis yang saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan [7]. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Shopee bukanlah hasil dari satu kebijakan tunggal, melainkan outcome dari konsistensi dan keselarasan strategi lintas fungsi organisasi. Dengan kata lain, keberhasilan Shopee dalam mempertahankan pelanggan lebih ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengorkestrasi berbagai sumber daya strategis secara terpadu dibandingkan hanya mengandalkan promosi jangka pendek.

Dari perspektif pemasaran digital, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berbasis aplikasi, kampanye media sosial, serta personalisasi konten berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan, khususnya pada segmen milenial dan Generasi Z [2]. Namun demikian, pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Beberapa studi menemukan bahwa variabel seperti brand trust dan perceived value berfungsi sebagai mediator sebelum loyalitas benar-benar terbentuk [8]. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Shopee bekerja melalui proses bertahap yang membangun persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kualitas layanan yang mendukung, serta pengalaman pelanggan yang selaras dengan ekspektasi pasar.

Selain pemasaran digital, pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis yang berperan signifikan dalam membentuk loyalitas. Kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem pembayaran, serta keandalan layanan pengiriman terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan [15]. Kepuasan tersebut kemudian menjadi mediator utama yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [8]. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks e-commerce bersifat relasional dan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan tidak dapat dipisahkan dari strategi manajemen secara keseluruhan, karena setiap titik interaksi dengan pelanggan berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian ulang.

Implementasi CRM juga terbukti menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee. Melalui pemanfaatan data pelanggan secara sistematis, perusahaan mampu memahami preferensi, pola pembelian, serta kebutuhan spesifik konsumen [14]. Informasi tersebut memungkinkan Shopee memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, sehingga meningkatkan relevansi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Personalisasi berbasis data ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan retensi pelanggan. Dalam konteks manajemen strategik, CRM berfungsi sebagai instrumen yang menghubungkan strategi pemasaran dengan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Dukungan sistem informasi manajemen semakin memperkuat efektivitas strategi yang diterapkan. Pemanfaatan teknologi seperti big data dan analitik pelanggan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis informasi real-time [10]. Integrasi teknologi ini membantu meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Namun demikian, tantangan tetap muncul dalam bentuk persaingan harga yang ketat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan keamanan data [12]. Oleh karena itu, inovasi layanan dan penciptaan nilai tambah menjadi strategi diferensiasi yang lebih berkelanjutan dibandingkan sekadar kompetisi harga [16]. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Shopee merupakan hasil sinergi strategi yang terintegrasi dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan melalui metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen strategik Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital dilaksanakan secara terintegrasi dan berorientasi jangka panjang. Shopee tidak hanya mengandalkan pemasaran digital sebagai sarana promosi, tetapi juga menggombinasikannya dengan pengelolaan pengalaman pelanggan, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), inovasi layanan, serta dukungan sistem informasi manajemen yang andal. Integrasi strategi tersebut memungkinkan Shopee untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam industri e-commerce yang sangat kompetitif.

Hasil sintesis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Shopee dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman belanja yang positif, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta keandalan layanan. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan Shopee memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi layanan dan program loyalitas yang

dilakukan secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap platform. Dengan demikian, manajemen strategik yang bersifat holistik, adaptif, dan berbasis teknologi informasi menjadi kunci utama bagi Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah dinamika perkembangan industri digital.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Strategik yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan yang telah menyediakan fasilitas dan akses terhadap sumber pustaka yang mendukung kelancaran penelitian ini. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh peneliti dan penulis terdahulu yang karya ilmiahnya menjadi referensi penting dalam penyusunan artikel ini. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

## REFERENCES

- [1] R. Octaviani, B. Harto, A. Dwijayanti, L. Parlina, dan P. P. Sulistianingsih, "Daya Tarik Pemasaran, Digital Shopee Dengan Menggali Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Milenial dan Gen Z," *ATRABIS J. Adm. BISNIS*, vol. 11, no. 1, hal. 10–19, 2025.
- [2] S. Setiadi, R. Maulana, dan E. Fathussyaadah, "Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 6, no. 1, hal. 19–41, 2025, doi: 10.37150/jimat.v6i1.3582.
- [3] F. A. Syaharani, A. Wahyudi, C. Firela, A. D. Julianti, A. B. Prakuso, dan M. S. Revansyah, "Strategi Pengelolaan Operasional Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Digital," *J. Sains Student Res.*, vol. 3, no. 5, hal. 779–786, 2025.
- [4] N. Hikmah dan S. Ulfah, "Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Berbasis Pengalaman Belanja Online," *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 1, no. 2, hal. 285–290, 2024, doi: 10.61132/jumabedi.v1i3.320.
- [5] A. V. Alfiansah, A. Pusvitasari, dan A. D. Kusumastuti, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)," *Bus. UHO J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 426–431, 2024.
- [6] F. Meidina, S. A. Alfattah, R. N. Ariq, M. S. Alfayyadh, I. A. Nasyroh, dan I. H. Ikasari, "Analisis Sistem Informasi Manajemen pada E-Commerce Shopee: Tinjauan Literatur," *JRIIN J. Ris. Inform. dan Inov.*, vol. 2, no. 10, hal. 1834–1846, 2025, doi: 10.36563/jamanta\_unita.v1i1.420.
- [7] A. Istiqomah, N. P. Putri, R. Annisa, dan V. F. Sanjaya, "Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Industri E-Commerce Shopee Indonesia," *Al-'Mal J. Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 2, hal. 133–140, 2024, doi: 10.63200/jebmass.v2i2.118.
- [8] S. Ayesha dan M. Muchtar, "Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, hal. 963–974, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i2.1257.
- [9] R. Avriansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Shopee Nronlineshop\_ Untuk Mengembangkan Bisnis Ke Pasar Internasional," *Adijaya J. Multidisiplin*, vol. 3, no. 3, hal. 01–10, 2024, doi: 10.55606/jekombis.v3i3.3699.
- [10] A. Mailani dan H. Riofita, "Evaluasi Kinerja Sistem Pemasaran Pada Perusahaan E-Commerce: Studi Kasus Pada Shopee," *J. Penelit. Ilm. Multidisiplin*, vol. 8, no. 5, hal. 488–493, 2024.
- [11] M. Siahaan dan S. Dohot Siregar, "Analisis Strategi Penjualan Produk Digital di Shopee: Studi Observasi dan Eksperimen pada Toko Pribadi," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, hal. 5072–5078, 2025.
- [12] A. D. Cahyani, N. Agustiani, Y. Aprianto, dan A. Malik, "Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung," *J. Bisnis Kreat. Dan Inov.*, vol. 1, no. 4, hal. 51–64, 2024.
- [13] F. Yusriani, C. Chalirafi, M. Mariyudi, dan M. Muchsin, "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Layanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Di Platform Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh," *JICN J. Intelek dan Cendekiawan Nusant.*, vol. 2, no. 3, hal. 3046–4560, 2025.
- [14] A. Al Fauzan, E. Gufanda, M. N. Fahmi, P. Y. Rukmana, dan Nurbaiti, "Peran Customer Relationship Management dalam Pengembangan Layanan Pelanggan di Industri E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia," *J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 3, no. 1, hal. 624–632, 2026, doi: <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8652>.
- [15] A. R. A. Nalendra, S. H. Winarno, dan A. Priadi, "Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar dalam Persaingan Bisnis Digital," *Mak. J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, hal. 33–44, 2022, doi: 10.37403/mjm.v8i1.435.
- [16] A. Liubana, W. O. Kowey, P. V. Alfonso, dan W. P. Putra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 04, hal. 352–361, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i04.779.