

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKOPEDIA DAN SHOPEE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE**

Anggit Dyah Kusumastuti¹
Ahmad Agus Eko Tri Wahyudi²
Tezhalonika Marchela³
Luluk Nur Aulia⁴
Maharani Aura Budi Lestari⁵
Greysya Maretta Zahralia Aurel⁶

¹⁻⁶Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid
Surakarta, Indonesia;

¹anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id ²teboagus55@gmail.com,

³tezhalonikamarchela@gmail.com, ⁴aulialuluk30@gmail.com,

⁵maharaniaurabudilestasi@gmail.com, ⁶greyshamarettal@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has brought about significant changes in the business world, particularly in the e-commerce sector. The ease of internet access and the use of smartphones have simplified buying and selling activities, which can now be done efficiently through online applications. In recent years, Tokopedia and Shopee have become the two major players dominating the Indonesian market and competing fiercely to retain customer loyalty. The integration of platforms like TikTok Shop with Tokopedia in 2024 presents increasing challenges for Tokopedia in building consumer trust after facing several regulatory hurdles. This research aims to analyse the digital marketing strategies implemented by Tokopedia and Shopee in increasing customer loyalty. Through a comparative approach and qualitative analysis, this study found that the effective use of social media, personalisation, and content marketing plays a key role in shaping positive perceptions and strengthening customer loyalty.

Keywords : Digital Marketing Strategy; Customer Loyalty; Digital Consumer Behavior; Social Media; Customer Data Personalization

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cepat, terutama pada kurun waktupuluhan tahun belakangan ini, telah memengaruhi beragam dimensi kehidupan, tidak terkecuali pada dunia bisnis. E-commerce menjadi saluran utama bagi pelanggan untuk membeli barang dan jasa secara online, menjadikan sektor ini salah satu yang paling terpengaruh. Fenomena ini mengubah cara konsumen berbelanja; itu juga mengubah model bisnis dan hubungan perusahaan-pelanggan. Platform e-commerce layaknya Tokopedia dan Shopee telah mendominasi pasar di Indonesia, dan kedua raksasa digital ini terus berjuang untuk mempertahankan dominasi mereka di pasar yang semakin berkembang. Sudirjo ,dkk., (2023).

Konsumsi digital di Indonesia juga mengalami lonjakan yang signifikan seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), besaran populasi pengguna internet di Indonesia akan menembus angka 200 juta pada tahun 2023, serta mayoritas di antaranya menggunakan platform e-commerce untuk berbelanja online. Perluasan pasar ini menghasilkan persaingan yang sangat ketat antara platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang masing-masing berusaha menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah komponen penting yang menentukan keberhasilan suatu platform

e-commerce. Di dunia e-commerce, kualitas dan harga barang tidak hanya menentukan loyalitas konsumen, tetapi juga pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Pengalaman pengguna yang memuaskan, layanan responsif, dan kemudahan transaksi adalah beberapa faktor penting yang dapat membangun ikatan emosional dengan platform e-commerce. Sebaliknya, karena persaingan yang semakin ketat di industri ini, bisnis harus terus mengembangkan strategi pemasaran inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Rismawan, (2025). Strategi pemasaran berbasis digital telah berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Digital marketing tidak hanya berarti menjual produk, namun juga membangun relasi dengan pelanggan melalui media sosial, menyesuaikan pengalaman berbelanja, dan memanfaatkan informasi pelanggan guna menyajikan penawaran yang sesuai. Dua pemain e-commerce utama di pasar Indonesia, Tokopedia dan Shopee, dalam hal ini, telah menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk membuat pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan platform e-commerce. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan e-commerce bisa berhubungan secara langsung dengan pelanggan, menawarkan produk yang relevan, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan secara real-time. Facebook, Instagram, dan TikTok kini bukan hanya platform untuk berinteraksi dengan pengguna tetapi juga platform penting untuk pemasaran, promosi, dan pembangunan merek. Tokopedia dan Shopee telah menjadi lebih dekat dengan pelanggan mereka dengan fitur interaktif mereka, seperti live streaming, ulasan produk, dan kerja sama dengan influencer. Wisdariah, (2025). Kedua platform e-commerce ini menggunakan personalisasi menjadi

komponen utama dalam rencana pemasaran digital yang mereka terapkan. Tokopedia dan Shopee dapat membuat penawaran produk yang lebih menarik dan relevan bagi setiap orang dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari riwayat pembelian dan perilaku browsing pelanggan. Dengan perubahan ini, pelanggan tidak hanya memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik, tetapi mereka juga memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli secara berulang dan menjadi lebih loyal terhadap platform tersebut. Integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia pada tahun 2024 adalah salah satu perkembangan terbaru dalam e-commerce. Integrasi ini sangat diantisipasi karena menggabungkan kekuatan dua platform besar: TikTok, yang memiliki basis pengguna yang aktif yang besar, dan Tokopedia, yang sejak lama memegang posisi sebagai *market leader* di Indonesia. Namun, integrasi ini menghadirkan tantangan baru bagi Tokopedia dalam memperoleh kembali kepercayaan pengguna setelah pemerintah membuat beberapa peraturan yang membatasi TikTok Shop. Jika pengguna sebelumnya khawatir tentang keaslian dan keamanan barang-barang yang dijual di TikTok Shop, mereka sekarang harus menerima fakta bahwa situs web baru ini telah masuk ke dalam komunitas Tokopedia. Oleh karena itu, strategi pemasaran pasca-integrasi Tokopedia harus lebih hati-hati dalam mengendalikan persepsi pasar dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Shopee, merek terkenal di Indonesia, terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang agresif. Shopee terkenal dengan strategi pemasaran berbasis flash dan kampanye besar-besaran yang menarik perhatian pelanggan lama dan baru melalui promosi media sosial yang konsisten dan kolaborasi dengan berbagai influencer. Penelitian ini sangat penting karena persaingan di industri e-commerce semakin ketat dan setiap platform harus terus merumuskan strategi pemasaran

inovatif guna menjaga posisi mereka di pasar. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam konteks ini karena sebuah platform e-commerce dapat kehilangan daya saingnya dengan cepat jika tidak memiliki loyalitas pelanggan yang kuat. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan membandingkan metode pemasaran digital yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ini akan terkonsentrasi pada analisis komunikasi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, dan bagaimana menggunakan data serta pemanfaatan media sosial guna memperbaiki keseluruhan pengalaman belanja pelanggan.

METODE

Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan industri e-commerce, loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komparatif. Pengukuran operasional variabel melalui data analisis komunikasi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, serta media sosial sebagai sarana untuk memperbaiki pengalaman belanja pelanggan secara keseluruhan melalui Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yakni metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai sumber referensi.

HASIL PENELITIAN

Dari analisis literatur yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital terdiri dari beberapa elemen kunci yang berperan besar dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Setiap elemen tersebut berkontribusi guna mempererat hubungan antara

perusahaan dan pelanggan, sekaligus meningkatkan citra merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Media Sosial

Strategi pemasaran digital yang berhasil bergantung pada penggunaan media sosial yang terarah dan efektif. Media sosial, pada masa digital yang terus mengalami kemajuan, memberi bisnis banyak kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan peluang bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan mereka dengan konten yang menarik, seperti tutorial video, live streaming, dan promosi yang disesuaikan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang dapat berinteraksi secara langsung dan responsif dengan merek dapat merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Atas dasar itu, peran media sosial yang kuat dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan didengar. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan dan keterikatan pelanggan, pengelolaan media sosial yang direncanakan dan berfokus pada interaksi dan komunikasi dua arah sangat penting. Setyaningsih O, (2014).

Personalisasi

Personalisasi adalah satu dari beberapa komponen paling efektif dalam pemasaran digital karena membuka peluang bagi perusahaan dalam mengirimkan pesan dan penawaran yang lebih sesuai dan unik sesuai berdasarkan kebutuhan serta preferensi konsumen. Perusahaan dapat menambah pengalaman belanja pelanggan dengan mengumpulkan data seperti riwayat pembelian, perilaku browsing, dan preferensi pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau

layanan dari merek yang sama. Strategi ini bukan hanya mendorong kepuasan pelanggan, melainkan turut membangun loyalitas mereka pada merek. Hal ini memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk membangun relasi jangka panjang yang memiliki peranan krusial untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Pemasaran Konten

Pemasaran konten, yang melibatkan materi yang relevan dan berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video edukasi, atau ulasan produk, sangat penting untuk memperkuat brand awareness dan membangun kepercayaan pelanggan. Ini adalah komponen penting lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai jika bisnis dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik. Selain itu, konten yang menarik dapat memperkuat citra merek dan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, dan pelanggan memiliki kecenderungan lebih besar untuk berinteraksi kembali dengan merek tersebut jika mereka melakukan pemasaran konten yang tepat. Dengan meningkatkan kesadaran merek melalui konten berkualitas, bisnis dapat menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka. Waluyo GRT, Aulya DR, Husein MA, (2022).

Perbandingan Tokopedia dan Shopee

Dalam konteks platform e-commerce di Indonesia, Tokopedia dan Shopee adalah dua pemain utama yang memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Kedua platform ini memiliki pendekatan yang berbeda namun tetap efektif dalam menstabilkan eksistensi di pasar yang sangat penuh persaingan.

1. Tokopedia

Sejak 2024, Tokopedia, salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah bermitra dengan TikTok Shop untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan interaksi pelanggan. TikTok Shop memberi Tokopedia kesempatan untuk berhubungan

dengan audiens yang lebih muda yang aktif di platform media sosial, yang semakin penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, integrasi ini membuat Tokopedia menghadapi beberapa masalah, terutama berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Pemerintah Indonesia sebelumnya membatasi operasi TikTok Shop, menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan transaksi dan keaslian produk. Kebijakan ini membuat TikTok Shop harus bekerja keras untuk memperbaiki reputasinya dan memberi pelanggan keyakinan bahwa mereka dapat dengan aman membeli produk di toko online. Tetapi dengan integrasi ini, Tokopedia dapat memperkenalkan produk dengan lebih cepat dan dinamis melalui fitur live streaming dan konten interaktif, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Shopee

Sementara itu, Shopee telah menunjukkan keunggulannya melalui strategi pemasaran yang konsisten dan promosi yang agresif. Shopee secara teratur mengadakan kampanye besar seperti Shopee 9.9, 11.11, dan 12.12, yang menawarkan diskon besar-besaran kepada pelanggan dan menstimulasi mereka agar melakukan pembelian produk lebih banyak. Dengan kerja sama yang kuat dengan influencer dan selebriti, Shopee meningkatkan persepsi merek di mata pelanggan Indonesia. Shopee dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan lebih dekat melalui promosi yang lebih personal dengan menggunakan influencer dengan basis pengikut yang besar. Melalui fitur customer service yang responsif dan pengelolaan logistik yang efisien, Shopee terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Shopee berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggan

yang kuat melalui promosi yang agresif dan layanan pelanggan yang baik. Konsumen merasa dihargai dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Secara keseluruhan, meskipun kedua platform ini memiliki pendekatan pemasaran digital yang berbeda, keduanya berfokus pada penggunaan media sosial, personalisasi, dan pemasaran konten untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Tokopedia menggunakan integrasi TikTok Shop dan upaya membangun kembali kepercayaan pengguna, sementara Shopee menggunakan promosi agresif dan kolaborasi dengan influencer, keduanya memiliki strategi yang berhasil untuk mempertahankan pelanggan.

PEMBAHASAN

Perusahaan e-commerce harus memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dalam dunia yang semakin digital ini. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi adalah komponen penting yang memberikan keunggulan kompetitif bagi platform e-commerce dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penerapan pemasaran digital bergantung pada kemampuan bisnis dalam upaya membentuk hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan serta promosi dan harga yang kompetitif. Penggunaan media sosial secara efektif adalah komponen yang sangat memiliki peranan penting dalam pemasaran berbasis digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan platform e-commerce peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sambil mengembangkan hubungan yang lebih intim dan emosional. Sholihah D, (2021).

Dalam hal ini, platform yang mampu memanfaatkan fasilitas interaktif di media sosial, seperti live streaming, ulasan video, dan kampanye influensial

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menanggapi feedback dari pelanggan secara langsung, memecahkan masalah secara *real-time*, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat citra merek serta mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan audiens mereka melalui kampanye yang inovatif dan berfokus pada interaksi yang tulus. Pemasaran digital yang dipersonalisasi juga berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Platform *e-commerce* yang dapat mengumpulkan dan mengolah data pelanggan, termasuk catatan pembelian, pilihan produk, dan pola belanja mereka, dapat membuat interaksi pelanggan yang lebih relevan dan menarik. Personalisasi bukan hanya tentang tidak hanya memberikan produk yang sesuai pada momen yang tepat, tetapi juga menyangkut mengenai memberikan pengalaman yang unik dan berbeda bagi setiap pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih intim dan memperkuat loyalitas dengan mengirimkan penawaran, saran produk, atau konten yang disesuaikan berdasarkan data pelanggan. Jika konsumen merasakan apresiasi dan pemahaman oleh merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

Pemasaran konten, selain media sosial dan personalisasi, sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penawaran konten berkualitas tinggi, seperti blog, artikel, dan video instruksional, dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Konten yang tepat sasaran tidak hanya menyediakan informasi berguna, melainkan juga memberi pelanggan pengetahuan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Bisnis dapat membangun kredibilitas dan menjadi sumber informasi yang dihargai oleh pelanggan dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif. Ini membantu perusahaan tetap relevan

dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Tokopedia dan Shopee telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memenuhi karakteristik pasar Indonesia. Melalui penerapan media sosial, personalisasi, dan pemasaran konten, kedua platform ini telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Rediyono, Putera MTF, (2024). Tokopedia telah membuat kemajuan besar dengan memasukkan TikTok Shop ke dalam platformnya. Melakukan ini memungkinkan Tokopedia untuk menggunakan kekuatan media sosial, terutama TikTok, yang memiliki audiens yang aktif dan muda, untuk meningkatkan interaksi konsumen. Tokopedia telah memperluas audiens dan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui fitur live streaming dan kampanye influencer. Namun, membangun kembali kepercayaan pelanggan, yang sempat terganggu oleh pembatasan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia, adalah masalah utama yang dihadapi Tokopedia. Proses ini membutuhkan banyak waktu dan tenaga, tetapi Tokopedia terus berusaha memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan transparansi dan komitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang aman. Sementara itu, Shopee telah membangun citra merek yang kuat dan terkenal di Indonesia melalui promosi agresif dan kolaborasi yang konsisten dengan *influencer* terkemuka.

Kampanye besar seperti Shopee 9.9, 11.11, dan 12.12 sudah menjadi agenda tahunan yang sangat ditunggu oleh konsumen Indonesia. Shopee berhasil menarik banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui diskon besar-besaran dan promosi yang menarik. Selain itu, Shopee secara aktif meningkatkan pengelolaan logistik dan layanan pelanggan, yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan memuaskan. Namun, penelitian ini

menekankan betapa pentingnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, terutama saat perusahaan e-commerce menghadapi tantangan baru di pasar. Perubahan peraturan pemerintah atau peraturan yang dapat mempengaruhi bagaimana platform e-commerce berjalan dan bagaimana pelanggan melihatnya adalah masalah utama. Sebagai contoh, pembatasan operasi toko TikTok di Indonesia telah menimbulkan keraguan konsumen tentang keamanan produk yang dijual.

Platform e-commerce juga harus mempertimbangkan perubahan dalam kebiasaan pelanggan. Perilaku belanja online yang terus berubah, seperti penggunaan aplikasi pembayaran *digital*, preferensi produk lokal, dan belanja melalui perangkat *mobile*, membuat platform *e-commerce* perlu mengubah dan memperbarui taktik pemasaran mereka. Kemampuan platform untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang mengharuskan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menawarkan pengalaman belanja yang relevan, aman, dan menarik. Secara keseluruhan, pemasaran *digital* yang terintegrasi yang melibatkan pemanfaatan media sosial, personalisasi, dan pendekatan marketing melalui konten memiliki potensi besar dalam upaya memperkuat loyalitas pelanggan pada laman *e-commerce*. Meskipun menghadapi beberapa kesulitan, Tokopedia dan Shopee telah menerapkan strategi ini dengan baik. Namun, untuk mempertahankan hubungan loyal dengan pelanggan dalam jangka waktu lama, mereka harus tetap berkonsentrasi pada menjaga kepercayaan pelanggan dan beradaptasi dengan fluktuasi pasar. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, platform *e-commerce* ini memiliki kemampuan guna menjalin relasi yang lebih dekat dengan konsumen. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Asri R, (2020).

KESIMPULAN

Platform media sosial sebagai alat marketing telah menjadi sangat berpengaruh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan platform e-commerce. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan e-commerce memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan secara real-time. Strategi pemasaran berbasis digital yang komprehensif melibatkan penggunaan media sosial, personalisasi, dan pemasaran konten, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada marketplace online seperti Tokopedia dan Shopee. Penerapan pemasaran digital bergantung pada kemampuan bisnis dalam upaya mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan serta promosi dan harga yang kompetitif. Dengan sukses membangun interaksi yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pemasaran digital, perusahaan e-commerce berpeluang meraih keuntungan besar di pasar yang kian kompetitif. Kemampuan platform untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang mengharuskan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam memberikan kesempatan untuk mengalami belanja yang relevan, aman, dan menarik. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, platform e-commerce ini memiliki kemampuan guna menjalin relasi yang lebih dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, R. (2020). Membaca film sebagai sebuah teks: Analisis isi film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media

marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh layanan digital marketing berbasis mobile apps dan e-service quality terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95–110.
<https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.5156>

Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 270–291.
<https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>

Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(2), 67–80.

Sholihah, D. (2021). *Pengaruh Islamic marketing mix terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian baju muslim melalui situs belanja online (e-commerce) perspektif ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)* (Disertasi). Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

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.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>

Waluyo, G. R. T., Aulya, D. R., & Husein, M. A. (2022).

Pengoptimalan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce dalam mempertahankan aksesibilitas UMKM UD Wardana. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 213–217. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/209

Wisdariah, W. (2025). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3112>