

Efektivitas Promosi Shopee Dan Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan

¹Muhammad Firzatullah, ²Bangkit Edy Sanjaya, ³Agel Ais Pramaja, ⁴Elika Delvia Dara Natali, ⁵Nadiya Fikriyatuz Zakiyah

^{1,2,3,4,5}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat Surat

Email: mfirzatullah12@gmail.com*, bangkitsanjaya953@gmail.com,
agelaispramaja@gmail.com, filadelviaelika@gmail.com, nadiyafz95@gmail.com

Article History:

Diajukan: 16 Mei 2025; **Direvisi:** 10 Oktober 2025; **Accepted:** 12 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh persaingan ketat antar platform e-commerce di Indonesia dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai program promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan program loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap responden yang pernah berbelanja minimal tiga kali di Shopee dan/atau Tokopedia dalam enam bulan terakhir dan telah memanfaatkan program promosi. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji korelasi Pearson, regresi berganda, serta uji mediasi dengan pendekatan Baron dan Kenny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Promosi yang memberikan manfaat nyata, seperti cashback dan gratis ongkir, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi positif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk merancang promosi yang tidak hanya menarik secara jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkesan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Tokopedia, Shopee, E- Commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of promotional strategies implemented by Shopee and Tokopedia on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this study is based on the tight competition between e-commerce platforms in Indonesia in attracting and retaining customers through various promotional programs such as discounts, cashback, free shipping, and loyalty programs. This study uses a quantitative approach with a correlational design. Data were collected through an online questionnaire from respondents who had shopped at least three times at Shopee and/or Tokopedia in the last six months and had taken advantage of the promotional program. The analysis techniques used include the Pearson correlation test, multiple regression, and mediation test with the Baron and Kenny approach. The results of the study show that promotions carried out by Shopee and Tokopedia have a positive effect on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. Promotions that provide real benefits, such as cashback and free shipping, have been shown to increase customer satisfaction and encourage repeat purchases and positive recommendations. These findings

confirm that the right promotional strategy can strengthen customer loyalty in the long term. Therefore, e-commerce business actors are advised to design promotions that are not only attractive in the short term, but also able to create a satisfying and memorable shopping experience.

Keywords: *Customer Loyalty, Tokopedia, Shopee, E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi pemain utama dalam industri belanja online di Indonesia. Kedua platform ini berlomba-lomba menarik pelanggan melalui berbagai strategi promosi, termasuk diskon, cashback, gratis ongkir, dan program loyalitas. Namun, efektivitas promosi tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih dalam.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis e-commerce. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat membuat pelanggan terus kembali. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana strategi promosi Shopee dan Tokopedia memengaruhi loyalitas pelanggan serta faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia.
2. Mengukur dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan, baik dari segi kepuasan, keterikatan emosional, maupun kebiasaan pembelian ulang.
3. Membandingkan perbedaan strategi promosi antara kedua platform dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan memahami efektivitas promosi yang dijalankan Shopee dan Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Perumusan Masalah

1. Sejauh mana efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia dalam menarik pelanggan?
2. Faktor promosi apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di masing-masing platform?
3. Bagaimana hubungan antara strategi promosi (seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan program loyalitas) dengan tingkat loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat perbedaan efektivitas promosi antara Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana strategi promosi yang lebih efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia?

3. Tinjauan Pustaka

Efektivitas Promosi Shopee dan Tokopedia terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

1. Konsep Promosi dalam E-Commerce

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi melibatkan berbagai teknik pemasaran seperti diskon, cashback, voucher, dan program loyalitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, Shopee dan Tokopedia menggunakan berbagai jenis promosi:

Shopee (X1): Gratis ongkir, flash sale, cashback ShopeePay, Shopee Coins, dan promosi dari mitra brand (Shopee Mall).

Tokopedia (X2): Cashback OVO, diskon dari official store, bebas ongkir, dan program loyalitas Tokopoints.

Promosi yang menarik dapat meningkatkan perceived value pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (M)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan promosi dengan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce meliputi:

Kualitas produk dan layanan: Apakah produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

Kemudahan transaksi: Proses pembayaran dan pengiriman yang efisien.

Manfaat promosi: Apakah diskon atau cashback benar-benar memberikan nilai tambah.

Ketika promosi efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan lebih cenderung kembali berbelanja di platform tersebut.

3. Loyalitas Pelanggan dalam E-Commerce (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui:

Pembelian ulang (repeat purchase): Seberapa sering pelanggan kembali melakukan transaksi.

Retensi pelanggan (customer retention): Seberapa lama pelanggan tetap setia menggunakan platform tertentu.

Rekomendasi (word of mouth): Seberapa besar pelanggan merekomendasikan Shopee atau Tokopedia kepada orang lain.

Jika pelanggan puas dengan pengalaman belanja mereka, maka mereka lebih mungkin menjadi pelanggan loyal.

4. Kerangka Konseptual Mini riset Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional dengan model mediasi, dengan variabel sebagai berikut:

Variabel Independen (X1): Promosi Shopee

Variabel Independen (X2): Promosi Tokopedia

Variabel Mediasi (M): Kepuasan pelanggan

Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan

Hipotesis yang diajukan:

H1: Promosi Shopee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Promosi Tokopedia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi Shopee dan loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi Tokopedia dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi Shopee dan Tokopedia dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menggunakan metode survei atau analisis data sekunder untuk menguji hubungan antarvariabel.

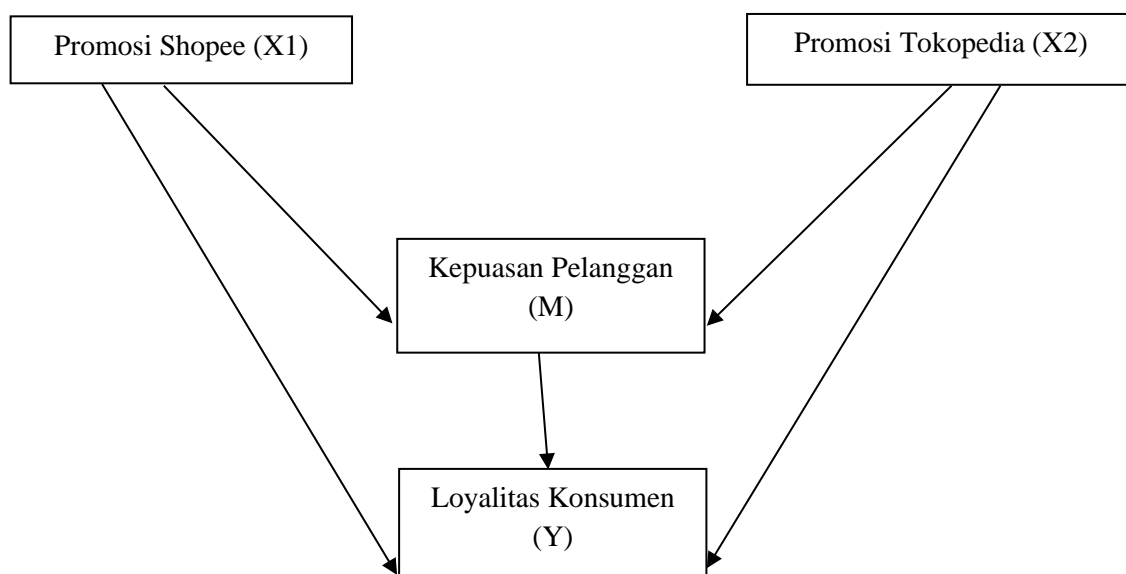
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (dalam Tua et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), dalam Tua et al., (2022), dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah jika keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Pilihan Produk, menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau kategori produk yang akan dibeli sama dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Pilihan Merek, merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari produk yang tersedia berdasarkan citra merek, kualitas, dan pengalaman sebelumnya.
3. Pilihan Penyalur/Penjual, menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk, seperti toko fisik, online shop, atau marketplace tertentu, berdasarkan kenyamanan, harga, dan pelayanan
4. Waktu pembelian. Pemilihan waktu pembelian (interval) setiap konsumen akan berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian. Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel Independen (X) – Variabel yang Mempengaruhi:

X1: Promosi Shopee → Strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir.

X2: Promosi Tokopedia → Strategi promosi yang diterapkan oleh Tokopedia, seperti cashback OVO, diskon official store, dan program loyalitas

2. Variabel Mediasi (M) – Variabel Perantara:

M: Kepuasan Pelanggan → Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka setelah mendapatkan promosi dari Shopee atau Tokopedia. Variabel Independen

Variabel Dependen (Y) – Variabel yang Dipengaruhi:

Y: Loyalitas Pelanggan → Seberapa besar pelanggan tetap menggunakan Shopee atau Tokopedia untuk berbelanja dalam jangka panjang.

Hubungan Antarvariabel dalam Penelitian:

Promosi Shopee (X1) → Kepuasan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Promosi Tokopedia (X2) → Kepuasan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Promosi Shopee (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Promosi Tokopedia (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

4. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara efektivitas promosi yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee dan/atau Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Dari populasi tersebut, peneliti menentukan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi yang digunakan meliputi: responden yang pernah menggunakan Shopee atau Tokopedia minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, pernah memanfaatkan promosi seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir, serta berusia minimal 18 tahun dan aktif melakukan pembelian secara daring. Sementara itu, kriteria eksklusi adalah individu yang jarang menggunakan Shopee atau Tokopedia atau tidak pernah memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh kedua platform tersebut. Jumlah sampel yang ditargetkan berkisar antara 100 hingga 200 responden guna meningkatkan validitas hasil penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui platform seperti Google Forms atau SurveyMonkey. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, salah satunya adalah bagian demografi yang mencakup pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, platform e-commerce yang paling sering digunakan, serta frekuensi belanja online per bulan. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar mahasiswa dengan stres akademik sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji mediasi dalam SPSS (Model 4 dari PROCESS Macro), diperoleh temuan sebagai berikut:

1. **Pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap stres akademik** signifikan dengan koefisien regresi $\beta = 0.564$, nilai $p = 0.000$. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi tingkat stres akademik mahasiswa.
2. **Pengaruh stres akademik terhadap prestasi belajar** juga signifikan dengan $\beta = -0.517$, dan $p = 0.000$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi stres akademik, semakin rendah prestasi belajar mahasiswa.
3. **Pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar** menunjukkan nilai koefisien $\beta = -0.186$ dan $p = 0.014$. Hal ini berarti penggunaan media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap prestasi belajar.
4. Uji **mediasi (indirect effect)** menunjukkan nilai indirect effect sebesar -0.292 , dengan **bootstrapped 95% CI** $[-0.4145, -0.1785]$. Karena interval kepercayaan tidak melewati angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa **stres akademik memediasi secara signifikan** pengaruh penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa **penggunaan media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap prestasi belajar mahasiswa**, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui **stres akademik** sebagai mediator.

Secara langsung, penggunaan media sosial yang tinggi berpotensi mengurangi waktu belajar dan konsentrasi mahasiswa, yang berdampak pada menurunnya prestasi akademik. Secara tidak langsung, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan stres akademik, misalnya karena perbandingan sosial, distraksi digital, atau tekanan eksistensial, yang kemudian memperburuk performa akademik.

Mediasi penuh yang signifikan menunjukkan bahwa **stres akademik menjadi jalur penting yang menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan penurunan prestasi belajar**. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan psikologis dan manajemen stres dalam mengatasi dampak negatif media sosial di kalangan mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa media sosial dapat memicu kelelahan mental dan tekanan akademik, terutama bila digunakan secara berlebihan tanpa manajemen waktu yang baik.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan oleh **Shopee** dan **Tokopedia** terhadap **loyalitas pelanggan**, dengan mempertimbangkan **kepuasan pelanggan** sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji statistik, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Promosi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.** Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi yang positif. Ini berarti semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Shopee (seperti gratis ongkir, cashback, dan diskon), maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. **Promosi Tokopedia juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.** Diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi Tokopedia (seperti cashback OVO dan Tokopoints) mampu mendorong loyalitas pelanggan.
3. **Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas secara signifikan.** Uji mediasi menunjukkan bahwa meskipun promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan ($p > 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi langsung oleh promosi daripada melalui kepuasan sebagai perantara.
4. **Model regresi dinyatakan layak digunakan** untuk memprediksi loyalitas pelanggan, karena hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan R Square yang cukup tinggi (sekitar 64,4%), yang berarti variabel promosi menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan.
5. **Semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.** Hasil uji validitas menunjukkan semua item kuesioner signifikan ($p < 0,05$) dan hasil Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi Shopee dan Tokopedia secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Shopee dan Tokopedia:**
 - Terus pertahankan dan tingkatkan strategi promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti cashback, gratis ongkir, dan program loyalitas berkelanjutan.
 - Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas masing-masing jenis promosi agar dapat memfokuskan anggaran pada program yang paling berdampak terhadap loyalitas.
 - Karena kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai mediator yang kuat, platform disarankan untuk meningkatkan aspek pelayanan lain (seperti kecepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan, dan user experience aplikasi) yang dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas secara tidak langsung.
2. **Bagi Pelaku Bisnis E-Commerce Lain:**
 - Studi ini menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong loyalitas. Namun, promosi harus dibarengi dengan kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang konsisten.
 - Investasi pada fitur loyalitas seperti poin reward atau sistem member juga dapat menjadi diferensiasi yang strategis untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan *user experience*, *perceived value*, atau *trust* sebagai variabel mediasi tambahan.
- Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* agar dapat melihat pengaruh simultan secara lebih kompleks.
- Jumlah sampel dapat diperluas serta disesuaikan untuk segmentasi usia atau daerah tertentu agar hasil lebih representatif dan aplikatif.

7. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Rizky, A., & Hidayat, A. (2021). "The Effect of Promotions and Customer Satisfaction on E-commerce Customer Loyalty in Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(3), 145–160.

Statista. (2024). E-commerce Market Trends in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.statista.com>

Shopee Indonesia. (2023). Laporan Tahunan Shopee: Tren dan Preferensi Konsumen di Indonesia. Retrieved from <https://shopee.co.id/news>

Tokopedia Indonesia. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan di Tokopedia. Retrieved from <https://tokopedia.com/news>