

EFEKTIFITAS DALAM MANAJEMEN E-COMMERCE: MENINGKATKAN OPERASIONAL DAN KEPUASAN PELANGGAN

Carmel Karaniya Wigayha¹, Vannes Winata²

¹ Digital Business Department, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

² Digital Business Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: ¹⁾ s35220096@student.ubm.ac.id, ²⁾ s35220112@student.ubm.ac.id

ABSTRAK

Literatur yang ada telah mengeksplorasi berbagai aspek manajemen *e-commerce* dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan serta loyalitas. Sebuah studi menyelidiki faktor-faktor kontingensi yang mempengaruhi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa motivasi kenyamanan dan ukuran pembelian dapat memperkuat dampak *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, sementara inersia dapat menekan hubungan ini. Studi lain fokus pada analisis faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, keterlibatan yang meningkat, dan loyalitas yang lebih tinggi dalam konteks *e-commerce*. Studi ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti desain, keamanan, dan privasi, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan teknologi *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, khususnya kualitas pengiriman, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan logistik yang efisien dan berkualitas tinggi akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Terakhir, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman masalah rantai pasokan dan manajemen yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka mencatat bahwa manajemen yang baik dalam aspek seperti waktu pengiriman dan layanan pelanggan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Keywords: AI, E-commerce, CRM, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Operasi.

1. INTRODUCTION

Efektivitas dalam manajemen *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan operasional dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa faktor kunci dapat diidentifikasi, termasuk kualitas layanan elektronik, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pertama, kualitas layanan elektronik merupakan salah satu aspek yang paling krusial dalam *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, termasuk kualitas situs web, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Rachbini et al., 2021). Kualitas layanan ini mencakup berbagai

dimensi, seperti kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan (Mardhiyah, 2022; Monsalve-Obreque et al., 2023; Tan, 2022).

Selain itu, penelitian oleh Soeharso menekankan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Soeharso, 2024). Selanjutnya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Amril et al. menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan dimensi kualitas layanan yang terkait dengan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amril et al., 2019). CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih personal (Arma, 2022; Putri, 2022; Sofi et al., 2020; Winata, 2022).

Dengan memanfaatkan teknologi CRM, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mengelola hubungan mereka dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Elfarmawi, 2019). Teknologi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dalam *e-commerce*. Integrasi kecerdasan buatan (AI) dan manajemen informasi dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan struktur organisasi dan meningkatkan efisiensi operasional (Jiang, 2023). Misalnya, penggunaan sistem manajemen berbasis AI dapat membantu dalam pengelolaan inventaris dan prediksi perilaku pelanggan, yang sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi biaya operasional (Setiawan, 2022; Suresh & Suresh, 2024; Ullah et al., 2024).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa prediksi penjualan yang akurat dapat membantu perusahaan dalam merencanakan operasi mereka dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang tepat waktu dan akurat (Zhao et al., 2023). Akhirnya, pentingnya pengalaman pelanggan tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Chaudhary & Gupta, 2023). Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, yang sangat penting dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif saat ini (Flores et al., 2020; Rolando et al., 2022; Rolando & Mulyono, 2025a; Wijaya, 2022).

Kehancuran banyak perusahaan dot-com telah mendorong manajer untuk mengevaluasi kembali strategi mereka, menyadari bahwa prinsip-prinsip pemasaran tradisional tetap berlaku dalam lanskap digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat meningkatkan kinerja *e-commerce* dan kepuasan pelanggan. Pertama, pemahaman tentang nilai pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan mereka (Amril et al., 2019; Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando & Mulyono, 2025b).

Dalam *e-commerce*, dimana interaksi dengan pelanggan sering kali terjadi secara digital, strategi CRM yang baik dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Elfarmawi, 2019). Misalnya, penelitian oleh Amril et al. menunjukkan bahwa perilaku karyawan dan pengembangan hubungan dalam konteks CRM memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amril et al., 2019). Selanjutnya, penerapan teknologi dalam *e-commerce* juga sangat penting. Integrasi kecerdasan buatan (AI) dan manajemen informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memprediksi perilaku pelanggan (Jiang, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat melakukan peramalan penjualan yang lebih

akurat, yang sangat penting untuk perencanaan operasional dan manajemen rantai pasokan (Zhao et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa peramalan yang tepat dapat mengurangi kerugian yang disebabkan oleh ketidakpastian pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih tepat waktu (Zhao et al., 2023). Selain itu, pentingnya pengalaman pelanggan dalam *e-commerce* tidak dapat diabaikan. Kualitas layanan, termasuk kualitas pengiriman dan layanan pelanggan, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan (Choi et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online, yang mencakup kecepatan pengiriman dan kualitas layanan, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Choi et al., 2019). Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Akhirnya, dengan meningkatnya persaingan di dunia *e-commerce*, perusahaan harus terus beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kinerja bisnis internasional dari *e-retailer* kecil, terutama dalam konteks perdagangan lintas batas (Goldman et al., 2021; Mulyono et al., 2025; Rolando, 2024; Rolando & Ingriana, 2024). Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran tradisional dalam konteks digital untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Keberhasilan operasi *e-commerce* sangat bergantung pada fokus dalam memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa faktor kunci dapat diidentifikasi, termasuk kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pertama, kualitas layanan elektronik adalah elemen fundamental yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, dan empati, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amril et al., 2019).

Selain itu, Monsalve-Obrique mencatat bahwa kualitas informasi dan layanan online merupakan determinan kritis untuk kepuasan pengguna dalam *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan aspek-aspek ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Monsalve-Obrique et al., 2023). Selanjutnya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Elfarmawi menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan mereka (Elfarmawi, 2019). Dengan menerapkan strategi CRM yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Flores et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan temuan oleh Flores et al., yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Flores et al., 2020). Pengalaman pelanggan juga merupakan faktor penting dalam *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online, yang mencakup kecepatan pengiriman dan kualitas layanan, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Choi et al., 2019). Kualitas layanan logistik, khususnya, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengiriman yang baik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (Choi et al., 2019; Maha et al., 2025; Rahardja et al., 2025).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Akhirnya, pentingnya inovasi dalam layanan juga tidak dapat diabaikan. Dengan perkembangan teknologi,

perusahaan harus terus beradaptasi dan menerapkan inovasi dalam layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Zhao menunjukkan bahwa prediksi perilaku pelanggan yang efisien dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan manajemen inventaris, yang berujung pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan efisiensi (Rolando, Chandra, et al., 2025; Rolando, Widjaja, et al., 2025; Widjaja, 2025; Zhao et al., 2023). Dengan demikian, inovasi dalam layanan dan penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan *e-commerce* berusaha untuk memberikan pengalaman pembelian yang menarik, efisien, dan memuaskan bagi pelanggan mereka. Salah satu aspek kunci dalam mencapai tujuan ini adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan, termasuk dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan empati, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amril et al., 2019). Dengan menerapkan strategi CRM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Flores et al., 2020).

Selain itu, pengelolaan rantai pasokan yang efisien juga sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, tantangan seperti waktu pengiriman yang lama dan kesulitan dalam layanan pelanggan sering kali menjadi penghalang bagi kepuasan pelanggan (Qin & Liu, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami masalah dalam rantai pasokan mereka dan mengelola proses tersebut secara efektif untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi dalam logistik, seperti penerapan kendaraan otomatis dan sistem manajemen berbasis kecerdasan buatan, dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat waktu pengiriman, yang sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan (Jiang, 2023).

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang, yang merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang dalam *e-commerce* (Soeharso, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan serta tren pasar untuk tetap kompetitif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan rantai pasokan yang efisien, perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Literatur yang ada tentang manajemen *e-commerce* telah secara ekstensif mengeksplorasi berbagai dimensi yang secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas. Salah satu area penting yang menjadi fokus adalah peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Amril et al. menyoroti bahwa nilai pelanggan merupakan determinan signifikan dari kepuasan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amril et al., 2019). Temuan ini didukung oleh studi-studi lain yang menekankan pentingnya strategi CRM yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan retensi.

Lebih lanjut, kualitas layanan yang diberikan dalam pengaturan *e-commerce* sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Monsalve-Obreque mengidentifikasi bahwa dimensi-dimensi seperti kualitas informasi dan kualitas layanan online adalah hal yang esensial untuk memastikan kepuasan pengguna dan keberlanjutan platform *e-commerce* (Monsalve-Obreque et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Flores et al., yang berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan pendahulu dari

loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa bisnis harus memprioritaskan keunggulan layanan untuk mempertahankan pelanggan (Flores et al., 2020). Analisis empiris yang dilakukan oleh Choi et al. lebih lanjut mendukung gagasan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian berulang (Choi et al., 2019).

Integrasi teknologi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Jiang membahas bagaimana integrasi kecerdasan buatan dan manajemen informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Jiang, 2023). Kemajuan teknologi ini memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk memperlancar proses mereka, mengurangi waktu pengiriman, dan menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi, yang sangat penting dalam lanskap yang sangat kompetitif saat ini.

Selain itu, manajemen rantai pasokan yang efektif juga merupakan aspek krusial yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam *e-commerce*. Wang et al. menekankan bahwa perusahaan yang dapat mengelola rantai pasokan mereka dengan efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Barenji et al., 2019; Li et al., 2020; Wang, 2024; Wang et al., 2020; Zhao et al., 2023). Hal ini sangat relevan dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam lanskap *e-commerce*, di mana efisiensi operasional dapat menjadi pembeda utama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menyelidiki efektivitas praktik manajemen *e-commerce* dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa aspek penting dari manajemen *e-commerce* yang telah dieksplorasi dalam literatur mencakup kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pengaruh teknologi terhadap pengalaman pelanggan. Pertama, kualitas layanan elektronik adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Amril et al. menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan dimensi kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amril et al., 2019).

Penelitian ini menekankan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang sangat penting dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif. Selain itu, Monsalve-Obreque menyoroti bahwa kualitas informasi dan layanan online adalah determinan kritis untuk kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan aspek-aspek ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Monsalve-Obreque et al., 2023).

Selanjutnya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian oleh Elfarmawi menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM yang efektif dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Elfarmawi, 2019).

Dalam konteks ini, Flores et al. menekankan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Flores et al., 2020). Penggunaan teknologi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Jiang mengemukakan bahwa integrasi kecerdasan buatan dan manajemen informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memprediksi perilaku pelanggan (Jiang, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Qin dan Liu juga menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang masalah rantai pasokan dan manajemen yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan

kepuasan pelanggan (Qin & Liu, 2022). Akhirnya, pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat penting dalam *e-commerce*.

Penelitian oleh Choi et al. menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, termasuk kualitas pengiriman dan layanan pelanggan, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Choi et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Data yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang komprehensif dari jurnal akademik dan laporan industri memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik manajemen *e-commerce* dan dampaknya terhadap efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pertama, kualitas layanan elektronik merupakan faktor kunci dalam manajemen *e-commerce*.

Amril et al. menekankan bahwa nilai pelanggan dan dimensi kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amril et al., 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, Monsalve-Obreque mencatat bahwa kualitas informasi dan layanan online adalah determinan kritis untuk kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan aspek-aspek ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Monsalve-Obreque et al., 2023).

Selanjutnya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Elfarmawi menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM yang efektif dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Elfarmawi, 2019).

Penelitian oleh Flores et al. menekankan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Flores et al., 2020). Penggunaan teknologi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Jiang mengemukakan bahwa integrasi kecerdasan buatan dan manajemen informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memprediksi perilaku pelanggan (Jiang, 2023).

Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian oleh Qin dan Liu menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang masalah rantai pasokan dan manajemen yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Qin & Liu, 2022). Akhirnya, pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat penting dalam *e-commerce*. Penelitian oleh Choi et al. menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, termasuk kualitas pengiriman dan layanan pelanggan, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Choi et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

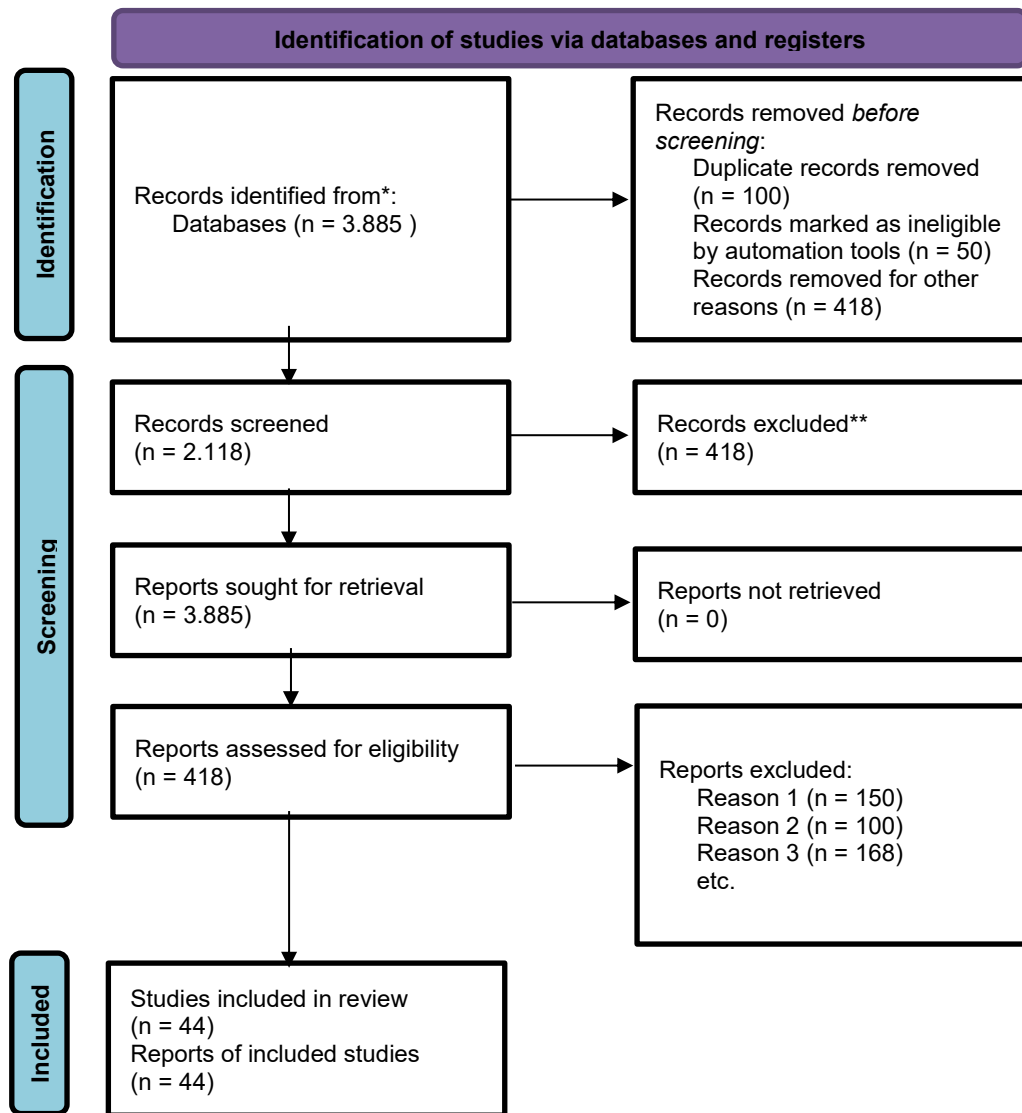


Figure 1. PRISMA LSR

3. HASIL & PEMBAHASAN

Temuan dari literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan dimensi kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Amril et al. menegaskan bahwa nilai pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas (Amril et al., 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang (Flores et al., 2020). Selain itu, Flores et al. mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor pendahulu yang penting untuk loyalitas pelanggan.

Mereka mencatat bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari organisasi yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Flores et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal. Monsalve-Obreque juga menyoroti bahwa kualitas informasi dan layanan online merupakan determinan kritis untuk kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti desain, keamanan, dan privasi, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan teknologi *e-commerce* (Monsalve-Obreque et al., 2023).

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Choi et al. menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, terutama kualitas pengiriman, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan logistik yang efisien dan berkualitas tinggi akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Choi et al., 2019).

Akhirnya, penelitian oleh Qin dan Liu menekankan pentingnya memahami masalah rantai pasokan dan manajemen yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka mencatat bahwa pengelolaan yang baik dalam aspek-aspek seperti waktu pengiriman dan layanan pelanggan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Qin & Liu, 2022). Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Menjaga layanan elektronik berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, yang sangat penting dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertama, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Amril et al. menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, dan empati, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Amril et al., 2019).

Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, Monsalve-Obreque menyoroti bahwa kualitas informasi dan layanan online adalah determinan kritis untuk kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan aspek-aspek ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam *e-commerce* (Monsalve-Obreque et al., 2023).

Selanjutnya, Flores et al. mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Mereka mencatat bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari organisasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Flores et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Choi et al. juga menekankan pentingnya kualitas layanan logistik dalam konteks *e-commerce*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pengiriman dan layanan pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Choi et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Lebih lanjut, Qin dan Liu menekankan bahwa pemahaman yang baik tentang masalah rantai pasokan dan manajemen yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Qin & Liu, 2022). Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan merupakan faktor-faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* harus fokus pada peningkatan berbagai dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, dan empati, untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan. Pertama, kualitas layanan yang baik sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Amril et al. menekankan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan dan responsivitas, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amril et al., 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selanjutnya, nilai pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Flores et al. menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal (Flores et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan oleh Chaudhary, yang menekankan pentingnya manajemen pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas terhadap aplikasi *e-commerce* (Chaudhary & Gupta, 2023).

Selain itu, penelitian oleh Lin et al. menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai perantara antara kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka (Lin et al., 2022). Dengan memahami dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Kualitas layanan logistik juga merupakan faktor penting dalam konteks *e-commerce*. Choi et al. menunjukkan bahwa kualitas pengiriman dan layanan pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Choi et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan dalam hal pengiriman dan layanan.

REFERENCES

- Amril, A. P., Wardi, Y., & Masdupi, E. (2019). The Effect of Customer Relationship Management, Customer Value and Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction and The Impact on Customer Loyalty of PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kas Siteba Padang Office. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.91>
- Arma, O. (2022). THE IMPACT OF VIRTUAL ANCHOR PERCEIVED WARMTH AND COMPETENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN DIGITAL MARKETING. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Barenji, A. V., Wang, W. M., Li, Z., & Guerra-Zubiaga, D. A. (2019). Intelligent E-commerce logistics platform using hybrid agent based approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 126, 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.04.002>
- Chaudhary, S., & Gupta, N. (2023). EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON LOYALTY TO AN E-COMMERCE APPLICATION. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12n02a04>

- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Elfarmawi, W. (2019). Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation, And Customer Satisfaction. *Foundations of Management*, 11(1), 23–32. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0002>
- Flores, A. F., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 56–65. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.22>
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350–371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Jiang, W. (2023). Enhancing Operational Efficiency in E-Commerce Through Artificial Intelligence and Information Management Integration. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 37(6), 1545–1555. <https://doi.org/10.18280/ria.370619>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *PLOS ONE*, 17(3), e0265090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mardhiyah, A. S. (2022). TECHNOLOGY'S ROLE IN RESHAPING THE E-COMMERCE LANDSCAPE. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Monsalve-Obreque, P., Vargas-Villarroel, P., Hormazabal-Astorga, Y., Hochstetter-Diez, J., Bustos-Gómez, J., & Diéguez-Rebolledo, M. (2023). Proposal to Improve the E-Commerce Platform Development Process with an Exploratory Case Study in Chile. *Applied Sciences*, 13(14), 8362. <https://doi.org/10.3390/app13148362>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | International Journal of Economics And Business Studies. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Putri, L. W. B. (2022). TRACING THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AI ERA: A COMPREHENSIVE LITERATURE ANALYSIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Qin, Y., & Liu, H. (2022). Application of Value Stream Mapping in E-Commerce: A Case Study on an Amazon Retailer. *Sustainability*, 14(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su14020713>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.6>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>

- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025a). Diverse Learning Environments on Students Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education-9*, 9(1), 119–137. <https://doi.org/10.20961/ijpte.v9i1.98592>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025b). E-Commerce as a Catalyst for Digital Economy Development: A Study of Marketing Strategies and Their Impact. *Journal of Distribution Science*, 23(4), 61–79. <https://doi.org/10.15722/jds.23.04.202504.61>
- Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). PERAN AI DAN BIG DATA DALAM MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). *UNDERSTANDING FASHION PURCHASING DECISIONS: A SYSTEMATIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Setiawan, B. L. T. (2022). ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Suresh, B. S., & Suresh, M. (2024). Efficient customer behaviour prediction in <scp>I</scp> ndian metropolitan cities for <scp>E</scp> -commerce applications. *Expert Systems*, 41(9). <https://doi.org/10.1111/exsy.13604>
- Tan, D. M. (2022). A SYSTEMATIC REVIEW OF THE AI-POWERED MARKETING REVOLUTION: FROM TRADITIONAL TO DATA-DRIVEN APPROACHES. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Ullah, I., Adhikari, D., Ali, F., Ali, A., Khan, H., Sharafian, A., Kesavan, S. M., & Bai, X. (2024). Revolutionizing E-Commerce With Consumer-Driven Energy-Efficient WSNs: A Multi-Characteristics Approach. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 1–1. <https://doi.org/10.1109/TCE.2024.3411606>
- Wang, Y. (2024). Supply Chain Management and Customer Relationship Management. In *The Palgrave Handbook of Supply Chain Management* (pp. 1087–1113). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19884-7_60
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89, 72–88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.004>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wijaya, A. J. (2022). PERAN DAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM PENGALAMAN KONSUMEN E-COMMERCE: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Winata, V. (2022). OPTIMIZING BIG DATA PROCESSING THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Zhao, G., Tian, R., & Wang, J. (2023). *Hyperparameter Adaptive Neural Network Model for E-Commerce Sales Prediction*. <https://doi.org/10.3233/FAIA231067>