



## **STRATEGI PENGELOLAAN OPERASIONAL SHOPEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

**Firza Aulia Syaharani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Agus Wahyudi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Cindy Firela**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Anisa Dwi Julianti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Akbar Bagus Prakuso**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Muhammad Syahrel Revansyah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Abstrak** Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan konseptual berbagai strategi pengelolaan operasional yang diimplementasikan oleh platform e-commerce Shopee, serta menelaah kontribusinya dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika transformasi digital. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif non-empiris, yakni melalui studi pustaka yang mengacu pada literatur teoritis dan temuan empiris dari sejumlah jurnal ilmiah kredibel yang relevan. Dalam kerangka ini, analisis dilakukan terhadap aspek-aspek utama operasional seperti keandalan layanan logistik, penerapan fitur interaktif (misalnya Shopee Live), serta sistem pembayaran digital terintegrasi seperti ShopeePay. Hasil telaah menunjukkan bahwa keberhasilan operasional Shopee dalam menghadirkan efisiensi layanan dan pengalaman pengguna yang unggul memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan. Temuan konseptual ini diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi para praktisi bisnis digital dan pemangku kepentingan industri e-commerce dalam merumuskan strategi operasional yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu menjawab tuntutan konsumen modern yang semakin kompleks.

**Kata kunci:** strategi operasional, loyalitas pelanggan, manajemen e-commerce, Shopee, studi literatur, era digital.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik atau e-commerce. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna platform digital untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Salah satu Perusahaan yang menonjol dalam sektor ini adalah *Shopee*, Nyang berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi layanan dan promosi yang agresif. Namun, keberhasilan sebuah platform e-

commerce tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, melainkan juga pada *efektivitas manajemen operasional*. Manajemen operasional dalam konteks e-commerce mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses layanan, mulai dari sistem logistik dan pengiriman, manajemen inventori, hingga pelayanan pelanggan dan sistem pembayaran digital. Menurut Heizer & Render (2015) manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menciptakan nilai melalui produksi dan penyampaian barang atau jasa secara efisien.

Dalam lanskap e-commerce modern, kecepatan pelayanan, keakuratan pengiriman, dan kemudahan transaksi digital menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan. Hal ini relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kepercayaan dalam melakukan transaksi daring. Shopee sebagai pemain besar di industri ini telah mengimplementasikan berbagai strategi operasional, seperti program “*Gratis Ongkir*”, fitur “*Shopee Live*” untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta layanan pembayaran digital *ShopeePay* yang praktis dan aman. Seluruh aspek tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman penggunaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan daya saing platform e-commerce. Loyalitas tidak hanya menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten berdasarkan kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk mengulas secara konseptual bagaimana strategi pengelolaan operasional yang diterapkan oleh Shopee dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen di era digital. Kajian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, yang mengacu pada teori-teori manajemen operasional dan perilaku konsumen dalam e-commerce, serta temuan empiris dari jurnal-jurnal ilmiah relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai peran penting pengelolaan operasional dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Operasional dalam E-Commerce**

Manajemen operasional merupakan fungsi inti dalam organisasi yang bertanggung jawab atas pengelolaan proses produksi dan layanan agar berjalan secara efisien dan efektif.

Heizer dan Render (2015) mendefinisikan manajemen operasional sebagai seperangkat aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Dalam konteks e-commerce, manajemen operasional memiliki ruang lingkup yang lebih luas, meliputi sistem logistik, manajemen persediaan, layanan pelanggan, hingga teknologi digital yang mendukung proses bisnis daring (Laudon & Traver, 2021). Shopee sebagai platform e-commerce harus memastikan proses pemesanan hingga pengiriman berjalan tanpa hambatan, sebab pengalaman konsumen terhadap efisiensi layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Strategi seperti pengiriman instan, program subsidi ongkir, serta sistem pelacakan real-time merupakan bagian dari operasional yang dikembangkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen digital.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang, serta memiliki keterikatan emosional terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang terjadi setelah konsumen merasa puas secara berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam ekosistem e-commerce, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga sangat ditentukan oleh pengalaman digital yang diberikan platform, seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan interaksi yang personal. Studi oleh Nisrina dan Simanjuntak (2023) menunjukkan bahwa kenyamanan sistem pembayaran digital seperti ShopeePay meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

## 3. Strategi Operasional Shope

Sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia, Shopee menerapkan berbagai strategi operasional yang terintegrasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Kurniawan dan Fadhilah (2023) mengungkapkan bahwa program “Gratis Ongkir” dan layanan pengiriman cepat berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, fitur Shopee Live menjadi inovasi interaktif yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual secara real-time, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Nugroho & Wulandari, 2023). Sistem pembayaran digital ShopeePay juga merupakan bagian dari strategi operasional yang mempercepat dan memudahkan transaksi. Penggunaan dompet digital ini tidak hanya memberikan efisiensi, tetapi juga mendorong pembelian impulsif dan mengurangi hambatan transaksi, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas.

#### 4. Peran Layanan Pengiriman dalam Loyalitas Konsumen Shopee

Layanan pengiriman memegang peran sentral dalam manajemen operasional e-commerce karena langsung mempengaruhi pengalaman akhir konsumen terhadap platform. Shopee menjadikan layanan pengiriman sebagai salah satu pilar utama dalam strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Program “Gratis Ongkir” yang luas jangkauannya telah menghilangkan salah satu hambatan utama dalam transaksi online, yaitu biaya tambahan pengiriman, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen (Kurniawan & Fadhilah, 2023). Selain itu, sistem pelacakan real-time yang disediakan Shopee memberi konsumen kontrol penuh atas status pesanan mereka, meningkatkan rasa percaya dan kepastian selama proses pengiriman. Kerjasama Shopee dengan berbagai mitra logistik terkemuka juga memungkinkan pengiriman cepat dan tepat waktu, bahkan ke wilayah yang lebih sulit dijangkau. Keandalan layanan pengiriman ini secara konsisten menghasilkan pengalaman positif yang menurut Oliver (1999) merupakan landasan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Sebaliknya, kegagalan dalam aspek logistik seperti keterlambatan atau barang yang rusak dapat merusak kepercayaan dan membuat pelanggan beralih ke platform lain. Oleh karena itu, pengelolaan layanan pengiriman yang efisien dan responsif merupakan strategi operasional vital dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Shopee.

#### 5. Peran Shopee Live dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Shopee Live merupakan fitur interaktif yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung (live streaming) untuk mempromosikan produk secara real-time kepada konsumen. Fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman belanja digital, tetapi juga meningkatkan engagement dan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli (Nugroho & Wulandari, 2023). Interaksi langsung melalui Shopee Live memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya, memperoleh demonstrasi produk secara visual, serta mendapatkan penawaran eksklusif, yang dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan. Menurut Risanti dan Putra (2022), keterlibatan konsumen melalui fitur live streaming meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa lebih dekat dan dihargai oleh penjual. Strategi operasional yang mengintegrasikan fitur interaktif ini juga memperkuat diferensiasi Shopee dari kompetitor lain, dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap memilih Shopee sebagai platform belanja utama mereka.

#### 6. Peran ShopeePay dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

ShopeePay sebagai sistem pembayaran digital internal Shopee memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Penggunaan dompet digital ini menghilangkan hambatan konvensional seperti kebutuhan uang tunai dan mempercepat

proses checkout, sehingga meningkatkan user experience secara keseluruhan (Nisrina & Simanjuntak, 2023). Selain kemudahan transaksi, ShopeePay juga sering menawarkan program cashback dan promosi khusus yang meningkatkan nilai ekonomis bagi konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian ulang. Penelitian oleh Wicaksono (2024) menunjukkan bahwa integrasi sistem pembayaran digital yang praktis dan terjangkau berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce. ShopeePay juga meningkatkan keamanan transaksi dengan fitur proteksi pembayaran, yang menambah kepercayaan konsumen terhadap platform. Keamanan dan kenyamanan transaksi digital menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kajian konseptual yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai hubungan antara strategi pengelolaan operasional Shopee dan loyalitas konsumen dalam ranah e-commerce di era digital. Pendekatan ini dilakukan melalui telaah kritis terhadap berbagai literatur akademik, termasuk jurnal ilmiah, buku referensi, serta sumber-sumber terpercaya lainnya yang membahas topik manajemen operasional, loyalitas pelanggan, dan strategi bisnis e-commerce.

Sumber data yang digunakan terdiri dari publikasi-publikasi terdahulu yang relevan, baik yang berskala nasional maupun internasional, serta dokumen-dokumen industri yang mengulas aspek pengelolaan operasional dan perilaku loyalitas pada platform e-commerce, khususnya Shopee. Analisis dilakukan secara sistematis dengan metode deskriptif dan sintesis untuk menyusun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan kaitan antara pengelolaan operasional dan peningkatan loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan kajian konseptual ini, penelitian berupaya memberikan gambaran teoritis yang komprehensif mengenai faktor-faktor utama dan mekanisme yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tanpa melibatkan pengumpulan data primer secara langsung.

## **PEMBAHASAN**

Dalam era transformasi digital yang pesat, keberhasilan platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana strategi operasional diimplementasikan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unggul dan berkelanjutan. Pengelolaan operasional yang strategis memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama dalam aspek kecepatan layanan, kemudahan transaksi, dan kualitas interaksi digital.

### 1. Optimalisasi Layanan Pengiriman dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Salah satu elemen paling krusial dalam rantai operasional Shopee adalah sistem pengiriman barang. Layanan pengiriman yang tepat waktu, aman, dan transparan menjadi parameter penting yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Shopee secara konsisten memperkuat sistem logistiknya dengan menggandeng berbagai mitra ekspedisi, menyediakan fitur pelacakan real-time, serta menawarkan program subsidi ongkos kirim (Gratis Ongkir) secara luas. Strategi ini terbukti efektif dalam menurunkan hambatan transaksi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Pengalaman pengiriman yang baik menciptakan persepsi positif terhadap merek, memperkuat kepercayaan, dan meminimalkan risiko ketidakpuasan pasca-transaksi. Keandalan dalam layanan logistik ini menjadikan konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain, yang merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan.

### 2. Shopee Live sebagai Inovasi Operasional Berbasis Interaktivitas

Inovasi dalam bentuk fitur Shopee Live memperkuat pendekatan interaktif dalam pengalaman berbelanja. Melalui siaran langsung, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli, tetapi juga menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Interaksi secara real-time membangun rasa keterlibatan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan langsung demonstrasi produk dan mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka. Shopee Live, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi operasional yang efektif untuk meningkatkan loyalitas melalui pengalaman konsumen yang imersif.

### 3. Digitalisasi Pembayaran melalui ShopeePay sebagai Penguat Kepuasan

ShopeePay berfungsi sebagai komponen penting dalam sistem operasional Shopee yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam proses transaksi. Integrasi dompet digital ini memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara cepat dan aman, tanpa perlu berpindah platform atau menggunakan metode konvensional yang cenderung kurang praktis. Selain kemudahan transaksi, ShopeePay juga menawarkan berbagai insentif seperti cashback, diskon, dan voucher eksklusif yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dari perspektif operasional, penggunaan ShopeePay mempercepat alur transaksi, mengurangi antrean digital, serta meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan. Rasa puas yang berulang ini berkontribusi langsung terhadap

pembentukan loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa dimudahkan dan dihargai dalam setiap proses pembelian.

#### 4. Integrasi Strategi Operasional sebagai Pondasi Loyalitas Konsumen

Ketiga strategi operasional tersebut—logistik, interaksi digital, dan sistem pembayaran—merupakan bagian dari pendekatan terpadu yang saling melengkapi. Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan loyalitas konsumennya tidak hanya bergantung pada satu aspek tunggal, melainkan pada sinergi dari berbagai elemen operasional yang dirancang untuk memberikan nilai tambah secara holistik. Konsumen era digital tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup kecepatan layanan, keamanan, interaksi yang menyenangkan, dan insentif yang bernilai. Ketika semua aspek operasional ini berjalan secara harmonis dan konsisten, maka terbentuklah loyalitas yang kuat, yang tidak hanya ditandai oleh pembelian berulang, tetapi juga oleh keterikatan emosional terhadap platform.

## **PENUTUP**

### 1. Kesimpulan

Melalui kajian konseptual yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengelolaan operasional memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen pada platform Shopee di era digital. Elemen utama dalam operasional seperti keandalan sistem pengiriman, pemanfaatan fitur interaktif Shopee Live, dan integrasi sistem pembayaran digital ShopeePay berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang komprehensif. Efisiensi logistik menjadi dasar dari terbentuknya kepercayaan konsumen. Ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan pelacakan paket, serta kemudahan proses pengembalian merupakan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Di samping itu, fitur Shopee Live memberikan nilai tambah dalam bentuk pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan komunikatif, yang mendorong keterlibatan emosional antara konsumen dan platform. Selanjutnya, ShopeePay sebagai sarana pembayaran digital tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga meningkatkan nilai fungsionalitas dengan memberikan berbagai insentif finansial seperti cashback dan diskon khusus. Ketiga unsur ini—logistik, interaktivitas, dan digitalisasi transaksi—jika dikelola secara terintegrasi dan konsisten, akan membentuk loyalitas konsumen yang kuat, tidak hanya dari sisi perilaku pembelian berulang tetapi juga keterikatan secara emosional terhadap platform.

## 2. Saran

Bagi para pelaku industri e-commerce, khususnya pengelola platform digital seperti Shopee, disarankan untuk terus mengembangkan strategi operasional yang berpusat pada pengalaman dan kebutuhan konsumen. Investasi dalam teknologi logistik yang adaptif, penguatan fitur interaktif berbasis AI dan real-time communication, serta penyempurnaan sistem pembayaran digital berbasis keamanan dan kenyamanan pengguna perlu dijadikan prioritas utama. Inovasi yang berorientasi pada nilai tambah dan kenyamanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan. Sementara itu, untuk pengembangan akademik di masa mendatang, direkomendasikan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, guna menguji secara langsung pengaruh variabel-variabel strategi operasional terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dengan data primer akan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori manajemen operasional serta memperkuat bukti ilmiah dalam konteks e-commerce digital.

### **Daftar Pustaka**

- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203-8213.
- Rahmadhani, N., Syadzwina, D., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Shopee Nronlineshop\_ Untuk Mengembangkan Bisnis Ke Pasar Internasional. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 01-10.
- Istiqomah, A., Putri, N. P., Annisa, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Industri E-Commerce Shopee Indonesia. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 133-140.
- Pusponegoro, M., & Tjahyadi, R. A. (2023). Peran Manajemen Efektivitas E-commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 82-97.