

Peran Customer Relationship Management dalam Pengembangan Layanan Pelanggan di Industri E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia

Ahmad Al Fauzan^{1*}, Egi Gufanda², Muhammad Nur Fahmi³, Yoga Prawira Rukmana⁴, Nurbaiti⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Penulis Korespondensi: ahmadalfauzan01@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the role of Customer Relationship Management (CRM) in developing customer service in the e-commerce platform, specifically Shopee Indonesia. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews with four active Shopee sellers from various regions, including Medan. The findings indicate that the implementation of CRM such as personalized communication, quick responses, customer incentives, and utilization of customer data significantly enhances customer satisfaction and loyalty. Shopee's facilities and support, including Seller Centre Analytics, chat templates, and seller training, facilitate effective CRM implementation. The main challenges faced by sellers include high message volumes, limited digital literacy, and technical constraints, which can be addressed through adaptive strategies such as customer segmentation, chat templates, and admin team management. This study concludes that CRM is not merely a technical tool but a strategic approach for building long-term customer relationships, enhancing store reputation, and achieving business success in e-commerce.

Keywords: Customer Relationship Management, E-Commerce, Shopee

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam pengembangan layanan pelanggan di platform e-commerce, khususnya Shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap empat penjual aktif di Shopee dari berbagai wilayah, termasuk Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM, seperti komunikasi personal, respon cepat, pemberian insentif pelanggan, dan pemanfaatan data pelanggan, secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fasilitas dan dukungan yang disediakan Shopee, seperti Seller Centre Analytics, chat template, dan pelatihan penjual, mempermudah implementasi CRM. Kendala utama yang dihadapi penjual meliputi tingginya volume pesan, keterbatasan literasi digital, dan kendala teknis, yang dapat diatasi melalui strategi adaptif seperti segmentasi pelanggan, penggunaan template balasan, dan manajemen tim admin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM bukan hanya alat teknis, tetapi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan reputasi toko, dan keberhasilan usaha di e-commerce.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, E-Commerce, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat dan strategi bisnis perusahaan. Salah satu platform yang menonjol adalah Shopee Indonesia, yang berhasil membangun ekosistem digital dengan jutaan penjual dan pembeli aktif. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul (Simangunsong et al., 2023).

CRM berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan data, analisis perilaku konsumen, serta layanan

personalisasi. Studi terdahulu menegaskan bahwa penerapan CRM dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan di berbagai sektor industri (Solechan & Kusumo, 2022). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor perbankan dan perhotelan, sementara penelitian mengenai penerapan CRM dalam konteks e-commerce, khususnya pada Shopee Indonesia, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana CRM diimplementasikan untuk mengembangkan kualitas layanan pelanggan di platform digital yang bersifat dinamis dan kompetitif (Rahmawati et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki novelty (orisinalitas) dalam mengkaji bagaimana peran CRM diterapkan oleh Shopee Indonesia dalam mengembangkan layanan pelanggan berbasis digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti aspek teknologi atau kepuasan pelanggan secara umum, penelitian ini menggabungkan pendekatan manajerial dan pengalaman pengguna untuk memahami strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas serta kualitas layanan pelanggan pada platform e-commerce (Aprilia & Ramadiansyah, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam pengembangan layanan pelanggan di industri e-commerce, dengan fokus pada studi kasus Shopee Indonesia. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian CRM pada sektor e-commerce serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pelayanan berbasis data dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (in-depth interview) untuk memahami peran Customer Relationship Management (CRM) dalam pengembangan layanan pelanggan di industri e-commerce, khususnya pada Shopee Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan strategi pelaku e-commerce terkait CRM dalam konteks layanan pelanggan (Wildyaksanjani, 2018). Rancangan penelitian yang digunakan bersifat studi kasus (case study), dengan fokus pada platform Shopee sebagai objek penelitian. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali konteks dan praktik CRM secara detail serta menangkap dinamika interaksi antara penjual dan pelanggan melalui platform digital. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah empat orang, dengan lokasi berbeda, termasuk satu informan dari Medan, dan wawancara dilakukan via Zoom untuk memudahkan akses geografis.

Pengukuran dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang menitikberatkan pada pengalaman, persepsi, dan strategi CRM yang diterapkan. Setiap wawancara direkam, kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis. Peneliti memastikan validitas data melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan jawaban antar informan dan data sekunder dari dokumen atau literatur terkait. Model penelitian dalam studi ini bersifat deskriptif dan eksploratif, bertujuan untuk menggambarkan praktik CRM yang diterapkan oleh penjual di Shopee serta dampaknya terhadap pengembangan layanan pelanggan. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik (thematic analysis), di mana transkrip

wawancara dibaca berulang kali, kemudian dikodekan untuk menemukan tema-tema utama terkait peran CRM dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis disajikan secara naratif dan didukung kutipan dari informan untuk memperkuat temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan empat informan penjual aktif di Shopee, diperoleh gambaran mengenai peran Customer Relationship Management (CRM) dalam pengembangan layanan pelanggan di industri e-commerce. Informan pertama, Rina S. dari Bandung, menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui respons cepat, pemberian voucher loyal, dan penggunaan fitur chat broadcast. Praktik serupa juga dilakukan oleh informan kedua, Dedi A. dari Medan, yang memanfaatkan Shopee Chat, grup WhatsApp pelanggan, dan voucher pengiriman gratis untuk membangun loyalitas konsumen.

Informan ketiga, Siti Marlina dari Surabaya, menekankan pentingnya follow-up setelah pembelian, seperti mengirim pesan terima kasih dan bonus kecil untuk pelanggan yang sering membeli. Hal ini membuktikan bahwa interaksi personal menjadi salah satu elemen penting dalam CRM. Sementara itu, informan keempat, Andika Putra dari Medan, menambahkan bahwa kecepatan respon, pencatatan pelanggan setia, dan pemberian promo khusus merupakan praktik yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Seluruh informan sepakat bahwa Shopee menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung penerapan CRM, seperti Seller Centre Analytics, chat template, loyalty voucher, serta program edukasi dan webinar untuk penjual. Fitur-fitur ini memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi pelanggan setia, merancang strategi promosi, serta menjaga komunikasi yang konsisten dan efektif.

Dari sisi dampak, penerapan CRM terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif dan melakukan pembelian berulang, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan reputasi toko. Kendala yang dihadapi penjual antara lain volume pesanan yang tinggi sehingga membatasi waktu respon, masalah jaringan internet, serta menghadapi komplain pelanggan yang kadang tidak rasional.

Selain itu, informan juga menyampaikan harapan terkait pengembangan CRM di Shopee, seperti penambahan fitur chat reminder otomatis untuk pelanggan lama, segmentasi pelanggan untuk promosi lebih tepat sasaran, dan peningkatan personalisasi interaksi dengan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya soal penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan CRM di Shopee memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, membangun loyalitas, serta mendukung keberlangsungan usaha para penjual di platform e-commerce.

Pembahasan

1. Implementasi CRM Shopee dalam Layanan Pelanggan Digital

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi CRM di Shopee tidak hanya bertumpu pada satu fungsi pelayanan, tetapi merupakan ekosistem layanan

pelanggan digital yang terintegrasi. CRM operasional Shopee didukung oleh teknologi berbasis AI dan machine learning yang difungsikan untuk mengelola ribuan hingga jutaan interaksi pelanggan setiap hari. Sistem ini mencakup fitur auto-response, chatbot, form pengaduan otomatis, pusat bantuan (Help Centre), hingga integrasi dengan pihak logistik untuk memfasilitasi informasi pengiriman secara real-time. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CRM Shopee berorientasi pada percepatan respons dan penanganan masalah melalui otomatisasi, yang menjadi karakteristik utama CRM modern pada sektor e-commerce (Ramadhani & Dermawan, 2021).

Dari hasil wawancara dengan pengguna, diketahui bahwa respon awal chatbot "Shopee Assistant" dirasakan sangat cepat dan membantu dalam mengidentifikasi jenis permasalahan secara umum, seperti pelacakan paket, komplain barang rusak, ataupun refund. Namun, sebagian informan menilai bahwa chatbot belum mampu menjawab pertanyaan yang memiliki konteks detail, sehingga pengguna harus berkali-kali memilih menu sebelum mendapatkan jalur eskalasi ke customer service manusia. Hal ini memperlihatkan bahwa implementasi CRM Shopee berada pada tahap optimal dalam menangani masalah standar (standardized issues), tetapi memerlukan peningkatan dalam penanganan kasus kompleks yang membutuhkan pemahaman situasional.

Selain itu, Shopee memanfaatkan CRM analitis untuk mengolah data histori transaksi pelanggan, preferensi produk, riwayat pencarian, hingga pola aktivitas harian. Data tersebut digunakan untuk mempersonalisasi tampilan aplikasi, seperti rekomendasi produk yang relevan, promosi yang ditargetkan, serta notifikasi kampanye tertentu yang disesuaikan dengan perilaku belanja masing-masing pengguna. Wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasakan manfaat dari personalisasi tersebut karena membuat pengalaman berbelanja lebih efisien dan meminimalkan waktu pencarian produk.

Temuan ini menegaskan bahwa CRM Shopee tidak hanya berperan dalam layanan pelanggan, tetapi juga menjadi pendorong utama strategi pemasaran digital berbasis pengalaman (experience-driven strategy). CRM berfungsi sebagai mesin penghubung antara kebutuhan pelanggan dan penawaran dari sistem Shopee, sehingga berdampak langsung pada peningkatan frekuensi pembelian dan engagement pengguna secara berkelanjutan.

2. Peran CRM dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pengguna

CRM Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan dengan menghadirkan rangkaian fitur yang bersifat responsif, informatif, dan transparan. Pengguna yang diwawancarai menekankan bahwa salah satu keunggulan Shopee adalah konsistensi layanan yang terstandardisasi, terutama pada proses pengembalian barang dan refund. Sistem secara otomatis memberikan batas waktu penyelesaian masalah, mengirimkan notifikasi perkembangan kasus, dan menyediakan dokumentasi digital yang memudahkan pengguna melacak status keluhan. Mekanisme ini menciptakan perasaan aman (sense of security) karena pengguna mengetahui setiap tahapan yang sedang berlangsung, tanpa merasa ditinggalkan atau dipersulit (Bilqis et al., 2025).

Selain itu, pengalaman pengguna juga ditingkatkan melalui desain platform yang intuitif. Antarmuka Shopee memungkinkan pelanggan mengakses pusat bantuan, histori transaksi, ulasan produk, dan status pesanan dalam beberapa klik saja. Informan menyatakan bahwa kemudahan navigasi ini meminimalkan potensi

kebingungan ketika bertransaksi, terutama bagi pengguna baru maupun pengguna yang tidak terlalu familiar dengan belanja digital. Dengan demikian, CRM Shopee tidak hanya berfokus pada after-sales service, tetapi turut membangun pengalaman yang positif sejak interaksi pertama dengan aplikasi.

Dalam konteks customer journey, CRM Shopee mendukung seluruh tahapan mulai dari pra-transaksi, transaksi, hingga purna jual. Pada tahap pra-transaksi, CRM berperan melalui rekomendasi produk, promosi personal, dan tampilan katalog yang relevan. Pada tahap transaksi, CRM menyediakan fitur konfirmasi pembayaran, estimasi pengiriman, dan integrasi sistem logistik. Pada tahap purna-jual, CRM hadir melalui layanan komplain, refund, dan ulasan produk. Integrasi menyeluruh ini menunjukkan bahwa CRM menjadi pondasi pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesinambungan.

Informan juga menekankan bahwa kebijakan Shopee yang memfasilitasi ulasan dengan foto dan video meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Pengguna merasa bahwa ulasan tersebut membantu mengurangi risiko pembelian barang yang tidak sesuai. Dengan kata lain, CRM Shopee bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai instrumen kepercayaan (trust-building tool) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Dukungan CRM bagi Penjual dalam Pengembangan Layanan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM Shopee memberikan kontribusi besar dalam membantu penjual meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Sistem CRM Shopee tidak hanya berfokus pada konsumen, tetapi juga menyediakan fitur komprehensif bagi penjual melalui Seller Centre sebagai pusat pengelolaan toko (Amanda et al., 2022). Penjual yang diwawancarai menyatakan bahwa platform ini memudahkan mereka dalam mengorganisasi aktivitas operasional, mulai dari manajemen stok, pengaturan katalog produk, hingga monitoring performa toko secara real-time.

CRM analitis pada Seller Centre menyediakan berbagai indikator penting seperti jumlah pengunjung, rasio konversi, produk terlaris, tingkat pembatalan pesanan, hingga karakteristik pelanggan potensial. Informasi ini memungkinkan penjual membuat keputusan berbasis data (data-driven decision making), seperti menentukan waktu terbaik untuk mengunggah produk, menetapkan harga kompetitif, atau mengoptimalkan persediaan agar sesuai dengan preferensi pasar. Dalam wawancara, beberapa penjual menegaskan bahwa fitur ini membantu mereka mengidentifikasi pola permintaan musiman sehingga dapat menyesuaikan strategi penjualan secara lebih tepat.

Selain fitur analitik, CRM Shopee juga menyediakan auto-reply melalui fitur pesan otomatis yang dapat digunakan penjual untuk menjawab pertanyaan dasar pelanggan seperti estimasi pengiriman, ketersediaan stok, dan informasi promo. Hal ini memberikan dua dampak positif sekaligus: pertama, mempercepat waktu respons sehingga meningkatkan skor performa penjual; dan kedua, memberikan pengalaman komunikasi yang lebih profesional kepada pelanggan. Beberapa penjual mengungkapkan bahwa fitur ini sangat membantu pada jam sibuk atau ketika volume chat tinggi, karena mereka tidak harus merespons satu per satu secara manual.

Shopee juga menyediakan berbagai program promosi dan loyalitas yang dapat diikuti penjual, seperti voucher toko, cashback, follow shop rewards, dan kampanye flash sale. Wawancara menunjukkan bahwa program ini mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan pelanggan, karena memberikan insentif pembelian ulang.

Penjual memperhatikan bahwa pelanggan yang menerima voucher toko cenderung kembali melakukan transaksi, menunjukkan bahwa CRM Shopee turut mendorong pembangunan hubungan jangka panjang (long-term relationship building). Selain itu, kampanye berskala besar seperti Shopee 12.12 atau 9.9 Super Shopping Day memberi peluang bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen baru.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa keberhasilan pemanfaatan CRM Shopee sangat bergantung pada literasi digital penjual. Penjual yang kurang memahami fitur analitik atau tidak aktif mengikuti promo cenderung tidak merasakan manfaat penuh dari CRM. Dengan demikian, kemampuan penjual dalam memanfaatkan fitur CRM menjadi faktor penentu dalam peningkatan layanan dan performa toko. Hal ini membuka peluang bagi Shopee untuk memperkuat edukasi penjual melalui pelatihan, modul pembelajaran, atau pendampingan penggunaan fitur CRM.

4. Tantangan Implementasi CRM Shopee dalam Interaksi Layanan

Meskipun CRM Shopee memiliki banyak keunggulan dalam otomasi dan analitik, penelitian menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi oleh pengguna maupun penjual. Salah satu kendala utama yang paling banyak disebut adalah keterbatasan respons chatbot dalam memahami permasalahan yang bersifat kompleks atau unik. Pengguna menyampaikan bahwa chatbot sering memberikan jawaban generik berdasarkan skrip, sehingga mereka harus melalui beberapa tahapan sebelum mendapatkan akses ke customer service manusia. Proses eskalasi ini terkadang membuat penyelesaian masalah menjadi lebih lama, terutama pada kasus terkait pembatalan pesanan yang sensitif, barang hilang, atau kesalahan input sistem.

Selain itu, terdapat keluhan mengenai ketidakmampuan sistem otomatis dalam membaca nuansa emosional atau konteks percakapan. Pengguna dengan masalah mendesak merasa tidak mendapatkan empati atau penjelasan yang memadai dari sistem otomatis. Hal ini menunjukkan bahwa CRM Shopee, meskipun kuat dalam aspek operasional, masih menghadapi gap pada sisi human-touch dan personalisasi layanan berbasis empati. Temuan ini penting karena interaksi yang melibatkan emosi atau situasi tidak terduga sering kali membutuhkan penyelesaian fleksibel yang tidak dapat ditangani oleh bot berbasis aturan.

Di sisi penjual, tantangan yang diidentifikasi berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap dukungan langsung dari pihak Shopee. Penjual menyampaikan bahwa ketika menghadapi permasalahan seperti saldo tertahan, penalti otomatis, atau kekeliruan dalam penilaian performa toko, mereka sulit terhubung dengan agen layanan manusia untuk mendapatkan klarifikasi. Mekanisme yang sepenuhnya terotomatisasi membuat beberapa keputusan sistem tidak dapat dinegosiasikan, meskipun penyebabnya berasal dari faktor di luar kendali penjual, seperti gangguan logistik atau error pada sistem Shopee.

Selain itu, sistem penilaian performa toko menjadi salah satu isu yang menonjol. Penjual merasa bahwa algoritma penilaian Shopee terkadang terlalu kaku, seperti pemberian denda otomatis atas keterlambatan pengiriman meskipun penyebabnya berasal dari pihak ekspedisi. Hal ini menimbulkan persepsi ketidakadilan dan menyebabkan penjual harus menanggung konsekuensi yang sebenarnya bukan kesalahan mereka. Tantangan ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang berbasis aturan otomatis masih membutuhkan fleksibilitas untuk menangani kasus khusus secara manusiawi dan kontekstual.

Penelitian juga menemukan adanya tantangan teknis seperti aplikasi error, kelambatan dalam pembaruan status pengiriman, serta ketidaksesuaian antara data di aplikasi dan kondisi aktual. Meskipun tidak terjadi setiap saat, kondisi ini dapat memengaruhi kualitas interaksi layanan dan menurunkan tingkat kepuasan pengguna maupun penjual.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa meskipun CRM Shopee unggul dalam otomatisasi dan skala layanan, aspek personalisasi, fleksibilitas keputusan, dan akses terhadap dukungan manusia masih menjadi area yang perlu diperbaiki. Tantangan-tantangan ini juga menyoroti pentingnya kombinasi antara teknologi dan human-centered service dalam pengembangan CRM digital.

5. Dampak CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM Shopee memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori CRM yang menyatakan bahwa kualitas layanan, personalisasi, dan keandalan sistem merupakan faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang (Widodo et al., 2023). Melalui wawancara mendalam dengan pengguna, penelitian ini mengungkapkan beberapa aspek kunci yang menjadi dasar kepuasan dan loyalitas tersebut.

Salah satu temuan utama adalah bahwa pelanggan merasa puas karena Shopee mampu memberikan layanan yang cepat, transparan, dan mudah diakses. Sistem otomatis seperti real-time tracking, notifikasi status pesanan, serta alur penyelesaian komplain yang sistematis dianggap sangat membantu dalam memberikan kepastian selama proses transaksi. Pengguna menyampaikan bahwa mereka merasa lebih tenang karena setiap tahapan transaksi mulai dari proses pembayaran, pengemasan, pengiriman, hingga penyelesaian masalah dapat diakses dan dipantau langsung dari aplikasi.

Fitur refund dan garansi Shopee juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Banyak informan yang mengungkapkan bahwa proses refund berjalan efektif karena sistem memberikan instruksi yang jelas, batas waktu penyelesaian, serta pemberitahuan otomatis mengenai perkembangan kasus. Mekanisme ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bahwa Shopee memiliki standar perlindungan konsumen yang kuat, terutama ketika terjadi masalah seperti produk tidak sesuai deskripsi, barang rusak, atau pesanan tidak sampai.

CRM Shopee tidak hanya berperan dalam layanan purna jual, tetapi juga dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang personal. Melalui analisis data pelanggan, Shopee mampu memberikan rekomendasi produk, promo spesifik, dan pengingat belanja yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Informan menyatakan bahwa fitur personalisasi membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien dan relevan, karena produk-produk yang muncul di beranda aplikasi sesuai dengan kategori atau merek yang sering mereka cari ataupun beli.

Selain itu, notifikasi promo yang dikirimkan Shopee juga dinilai menarik karena sering kali sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk rumah tangga mengaku lebih sering mendapatkan promo kategori tersebut. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa “dipahami” oleh sistem.

CRM Shopee terbukti memiliki dampak kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap memilih Shopee dibandingkan platform e-commerce lain karena kemudahan penggunaan aplikasi, program reward yang menarik, serta kualitas sistem pelayanan. Program loyalitas seperti Shopee Coins, voucher pribadi, cashback, gratis ongkir, dan berbagai promo harian menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan melakukan transaksi berulang. Pelanggan merasa bahwa program-program tersebut memberikan nilai tambah finansial yang sulit ditemukan pada platform lain.

Selain aspek insentif, loyalitas juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman yang ditawarkan Shopee. Informan menyebutkan bahwa Shopee lebih konsisten dalam menjaga stabilitas layanan, mulai dari tampilan aplikasi yang mudah digunakan hingga proses transaksi yang jarang mengalami gangguan. Konsistensi ini menciptakan hubungan emosional positif antara pelanggan dan platform, yang pada akhirnya memperkuat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam berbelanja online.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari integrasi seluruh komponen CRM Shopee yang saling mendukung. Sistem pelayanan yang efisien, personalisasi yang relevan, transparansi informasi, dan program reward yang kompetitif bekerja secara simultan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan CRM Shopee bukan hanya terletak pada teknologi semata, tetapi pada bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara platform dan pengguna.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, dan menjadi pelanggan tetap dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa CRM Shopee memiliki dampak tidak hanya pada level individual, tetapi juga pada persepsi publik secara luas melalui efek word-of-mouth positif.

Secara keseluruhan, implementasi CRM Shopee berperan sebagai fondasi strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar dan paling dipercaya di Indonesia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Shopee Indonesia terbukti berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman belanja yang efisien, responsif, dan terstruktur melalui pemanfaatan teknologi berbasis AI dan analitik data yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus mendukung penjual melalui fitur analitik, pesan otomatis, dan program promosi berbasis data. CRM memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam pelacakan pesanan, mekanisme refund, dan personalisasi rekomendasi produk, serta mendorong transaksi berulang melalui program reward seperti Shopee Coins, voucher, dan gratis ongkir. Namun, dominasi sistem otomatis masih menimbulkan tantangan, terutama dalam penanganan kasus kompleks yang membutuhkan sentuhan manusia, keterbatasan akses ke customer service, serta penerapan penalti otomatis yang dinilai kurang fleksibel bagi penjual. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan peran customer

service manusia, evaluasi mekanisme penalti, peningkatan edukasi penjual terkait pemanfaatan fitur CRM, serta perbaikan akurasi algoritma personalisasi dan chatbot, agar CRM Shopee dapat berkembang secara lebih seimbang, humanis, dan berkelanjutan; sementara penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau campuran serta studi komparatif antar-platform e-commerce untuk memperluas generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, M., Febriani, R. P., & Reza, J. H. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm. *Bangkit Indonesia*, 11(01).
<https://Jurnal.Usk.Ac.Id/Manis/Article/Download/32855/18335>
- Aprilia, I. F., & Ramadiansyah, S. A. (2025). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Melalui Interaksi Digital Seller Shopee Mebel Dua Putra. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 5(5), 6093–6102.
- Bilqis, Rahma, S., & Nugroho, A. (2025). Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3).
<https://Journal.Areai.Or.Id/Index.Php/Jepi/Article/Download/1574/1721/7727>
- Rahmawati, R., Handayani, M., & Nofitri, R. (2024). Metode Crm Dalam Meningkatkan Pemasaran Pakaian Pada Irma Collection Dengan Bootstrap 3. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 13, 802–818.
- Ramadhani, A. P., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Jeisbi*, 2.
<https://Ejournal.Arimbi.Or.Id/Index.Php/Jubid/Article/Download/356/632/2034>
- Simangunsong, S., Manihuruk, Y. S., Sitanggang, R., & Saragih, L. S. (2023). Analisis Strategi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(6), 350–356.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi E-Crm Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi [Dinamika]*, 2(1), 64–74.
- Widodo, A., Kurniawan, B., & Setiawan, D. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(2), 316–328. <https://Jurnal.Mdp.Ac.Id/Index.Php/Jatisi/Article/Download/4544/1480>
- Wildyaksanjan. (2018). Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pt Angkasa Pura Ii (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 38–50.
<https://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Jkk/Article/View/8754>