

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENILAI KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA

Oleh:

Agung Prayoga¹, Susniwati², Muhamad Yusuf³
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

E-mail:

aprayogaaaaa@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the role of digital marketing in assessing the satisfaction of shopee users among college students. The sample used in this study was 50 STIA Bandung students. The method used is a quantitative method. Analysis using simple linear regression. The results of the study show that digital marketing has an important role in increasing user satisfaction among STIA Bandung students. When digital marketing increases, it will be followed by an increase in the satisfaction of shopee users. Digital marketing is measured by websites, search engine marketing, web banners, social networks, e-mail marketing, and affiliate marketing. An important implication of this research is that digital marketing is an important factor and must always be considered in an effort to increase customer satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Satisfaction, Shopee Application*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran digital marketing dalam menilai kepuasan pengguna shopee di kalangan mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 mahasiswa STIA Bandung. Metode yang digunakan berupa metode kuantitatif. Analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai peran penting dalam peningkatan kepuasan pengguna dikalangan mahasiswa STIA Bandung. Ketika digital marketing meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pengguna shopee. Digital marketing diukur dengan website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, dan affiliate marketing. Implikasi penting dari penelitian ini adalah digital marketing merupakan faktor yang penting dan harus selalu diperhatikan dalam upaya peningkatan kepuasan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Aplikasi Shopee*

Pendahuluan

Di Era Globalisasi ini, perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat (Sulistyan & Ermawati, 2020). Dewasa ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan penjualan bisnis (Himawan et al., 2014). Perkembangan dunia bisnis yang dinamis seperti saat ini, penggunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan efisiensi guna meningkatkan kinerja suatu

perusahaan (Sulistyan et al., 2023). Aplikasi Shopee merupakan sebuah platform marketplace online yang menjembatani antara pembeli dan penjual untuk mempermudah proses transaksi jual beli melalui perangkat smartphone (Nurjanah et al., 2019). Pelanggan pada dasarnya akan melakukan penilaian dalam setiap transaksi yang dilakukannya, baik itu transaksi konvensional maupun transaksi digital. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali

menggunakan layanan tersebut (Kurniasih & Pibriana, 2021). Penggunaan layanan tersebut ditandai dengan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang dianggap sebagai faktor keputusan pembelian yang paling penting (Irawan et al., 2019). Keputusan pembelian erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara persepsi pelanggan terkait layanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkannya (Sulistyan et al., 2017).

Kepuasan pelanggan shopee saat ini dapat dinilai dari model digital marketingnya sebagai bentuk dari bisnis digitalnya. Bisnis digital yaitu bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Pemasaran digital dikatakan sebagai sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet (Suryadi, 2018). Adapun jenis dari digital marketing dari segi sisi promosi meliputi website, search engine optimization (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan e-mail marketing (Abidin & Ibrahim, 2019).

Shopee saat ini menjadi salah satu marketplace jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara

penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah mobile platform pertama di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan marketplace dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan e-commerce atau marketplace terbaik di indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat meghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce* (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2020).

Fashion adalah produk terlaris dan menguntungkan bagi *e-commerce*. kategori fashion yang dimaksud meliputi kosmetik dan produk perawatan tubuh seperti *health and beauty*. Industri *fashion* di platform *e-commerce* semakin diminati. Hal ini didorong oleh gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi (Ulya, 2022). Berikut adalah data pembelian dalam kategori fashion pada perusahaan *E-commerce* pada tahun 2022.

Tabel 1. Pembelian Kategori Fashion pada E-Commerce Indonesia

No	E- Commerce	Indeks
1	Lazada	19%
2	Tokopedia	12%
3	Blibli	17%
4	Bukalapak	16%
5	Shopee	24%

Sumber: dailysocial.id, diakses pada 10 oktober 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama

keputusan konsumen dalam pembelian *online* kategori *fashion* pada tahun 2022. Hal tersebut karena Shopee memiliki strategi pemasaran yang luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-*

commerce lainnya. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat pada setiap platformnya. Berikut persaingan *e-commerce* Indonesia berdasarkan pengunjung web di kuartal IV 2022.

Tabel 2. Persaingan E-Commerce di Indonesia

No	E- Commerce	Pengunjung Website
1	Lazada	58 Juta
2	Tokopedia	168 Juta
3	Blibli	43 Juta
4	Bukalapak	116 Juta
5	Shopee	67 Juta

Sumber: www.CNBCIndonesia.com, diakses pada 2 November 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengunjung web terbanyak. *E-commerce* Shopee baru beroperasi di Indonesia Tahun

2015 namun pengunjung web Shopee sudah dapat disejajarkan dengan *e-commerce* besar lainnya. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki strategi yang berhasil menarik konsumen untuk mengunjungi webnya.

Tabel 3. Top brand Indeks E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)
1	Lazada	-	41,9%	18,0%	31,8%	31,6%
2	Tokopedia	1,2%	7,2%	13,4%	18,5%	12,4%
3	Blibli	-	-	-	14,7%	6,6%
4	Bukalapak	0,7%	6,6%	6,8%	8,7%	12,7%
5	Shopee	-	-	-	8%	15,6%

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 10 Oktober 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa meskipun Shopee terbilang baru beroperasi di Indonesia namun Shopee berhasil memasuki top brand indeks di Indonesia. Hal ini karena *Shopee* telah berhasil dalam melakukan pemasaran secara digital kepada konsumen Indonesia sehingga menjadi *e-commerce* yang terpercaya dan menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*.

Namun permasalahan yang sering dihadapi aplikasi shopee antara lain:

1. Persaingan antara bisnis online sekarang ini semakin sengit. Hal ini bagi bisnis untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan ditengah

banyaknya konten dan penawaran yang ada.

2. Terjadi perubahan dalam kebijakan platform atau jika bisnis dihapus diblokir dari platform tersebut, yang dapat menghancurkan Upaya pemasaran digital.
3. Masih ada keterbatasan anggaran yang dapat membatasi kemampuan bisnis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif.
4. Masih ada pengguna tidak dapat dengan mudah menavigasi atau menggunakan fitur-fitur aplikasi. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan.
5. Waktu loading yang lama atau sering

terjadi crash dapat menyebabkan ketidaknyaman dan ketidakpuasan pelanggan.

6. Kualitas konten yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan.

Banyak perusahaan *e-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pengguna aplikasi digital, penting bagi penyedia aplikasi untuk mengembangkan aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna aplikasi. Penting untuk dilakukan penilaian tentang penggunaan shopee dilakangan mahasiswa, khususnya yang berhubungan dengan e-commerce (Hajjah et al., 2022). Mahasiswa pengguna shopee telah menjadi perhatian beberapa peneliti, khususnya di Bandung (Laraswati & Aziz, 2021; Pratiwi et al., 2021). Namun belum ada yang membuktikan bahwa digital marketing erat kaitannya dengan kepuasan pengguna shopee dilakangan mahasiswa.

Tujuan Penelitian Ini Untuk mengetahui Digital Marketing pada Aplikasi Shopee Dan Untuk Mengetahui Kepuasan Penggunaan pada Aplikasi Shopee serta Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Shopee (Survei Aplikasi Shopee Mahasiswa STIA Bandung). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) bagaimana Digital Marketing Pada Aplikasi Shopee. 2) Bagaimana Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Shopee. 3) Adakah Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Shopee.

Landasan Teori

E-Commerce

Disadari atau tidak bagi masyarakat, kemunculan E-Commerce ini memberi angin segar bagi setiap orang. Baik mereka yang menjadi konsumen atau pembeli tetapi juga bagi mereka yang

menjadi produsen dan pebisnis. Menurut Laudon (2013) E-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Jony Wong, 2010:33 dalam Aco & Endang, 2017).

Digital Marketing

Pada dasarnya digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi pemasaran digital juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018). Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Salya, 2010: 4 dalam Ulil Azmi, 2016). Adapun Indikator digital Marketing melalui:

1. Website

Suatu halaman web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kumpulan informasi (Sumber: www.indowebsite.id, diakses pada 20 Februari 2023).

2. Search Engine Marketing

Pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan search engine (Anshari & Mahani, 2018). strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (Sukandar, 2019).

3. Web Banner

Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen web/blog yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu ataupun ajakan dalam berbagai hal. Banner dibuat atau di desain semenarik dan secantik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung website (Sumber: www.creohouse.co.id, diakses pada 20 Februari 2023).

4. Social Network

Situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Sebayang, 2016).

5. E-mail Marketing

Penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis online. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dan kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut (Iskandar, 2019).

6. Affiliate Marketing

Kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018).

Kepuasan pelanggan

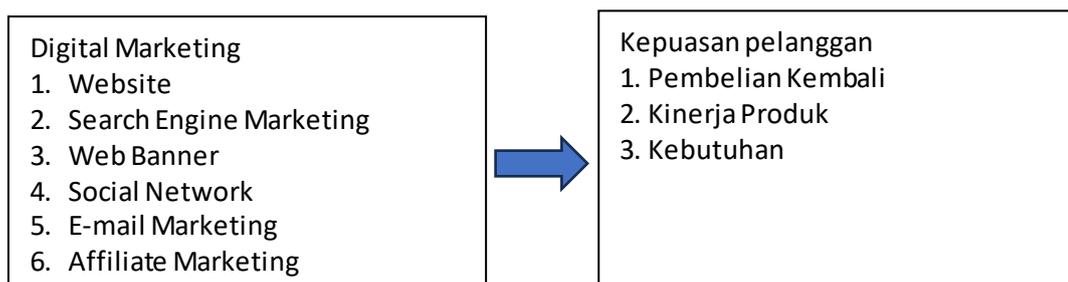
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika sebaliknya kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller (2018).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian Kembali
Membeli lagi Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Kinerja Produk
Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan
Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait dengan pembelian dan loyalitas pelanggan Dan dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada teori yang digunakan mengenai Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Shopee (Survei Pengguna Aplikasi Shopee). Maka untuk memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Pengembangan oleh Peneliti (2023)

Adapun Hipotesis penelitian ini sebagai berikut Terdapat Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Shopee (Survei Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa STIA Bandung). Sedangkan Hipotesis Statistik sebagai berikut:

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data Kuantitatif Metode kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk mengetahui respon dari subyek penelitian Populasi pada penelitian ini pada Mahasiswa STIA Bandung sebanyak 500 Mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan teknik simple random sampling sebanyak 50 Mahasiswa. Mengenai ukuran sampel yang sesuai penelitian mengambil pendapat dari Sugiyono (2016) yaitu: Cukup dengan mengambil persentase tertentu, katakanlah 5%, 10%, 15% dari jumlah populasi Atas dasar pedoman di atas maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 5% dari jumlah populasi dan Skala likert adalah yang digunakan untuk mengatur Sikap, Pendapat, dan Persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial dan untuk

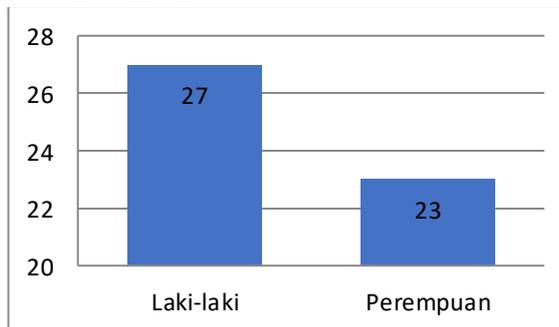
memudahkan hitungan maka responden akan diberi 5 alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik atau grafis. Analisis statistik inferensial adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan tentang populasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIA Bandung berjumlah 50 orang. Adapun deskripsi responden dijelaskan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil oleh data (2023)

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat bahwa responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 orang, sedangkan yang berjenis perempuan 23 orang.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas penelitian ini dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	Sig	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Digital Marketing		0,953	Valid dan Reliabel
1	Kepuasan mengunjungi website perusahaan/produk untuk mencari informasi	0,000		
2	Website memberikan pengalaman pengguna	0,003		
3	Pembelian melalui website	0,002		
4	Ketertarikan untuk mengunjungi website perusahaan/produk	0,000		
5	Menghabiskan waktu untuk media sosial	0,002		
6	Intensitas kunjungan platform shopee	0,001		
7	Mengikuti akun shopee	0,000		
8	Berinteraksi dengan konten di media sosial	0,001		
9	Berlangganan newsletter atau email promosi dari perusahaan/produk	0,003		
10	Frekuensi dan relevansi penerimaan dari email perusahaan/produk	0,000		
11	Melakukan pembelian melalui tautan atau promosi yang diterima melalui email	0,000		
12	Ingin menerima lebih sering email	0,000		
13	Sering melihat iklan perusahaan/produk di platform digital	0,000		
14	Iklan-iklan sesuai dengan minat	0,005		
15	Melakukan pembelian atau mengunjungi situs web perusahaan/produk	0,003		
16	Iklan berbayar mempengaruhi keputusan pembelian	0,001		
17	Perusahaan/produk menggunakan alat analitik web untuk mengukur kinerja	0,000		
18	Mengetahui info pengunjung yang dikumpulkan melalui analisis web	0,000		
19	Perusahaan/produk menggunakan data analitik web untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi pemasaran mereka	0,000		
20	Perusahaan/produk menggunakan data analitik web secara efektif	0,000		
21	Perusahaan/produk menggunakan teknologi lainnya	0,000		
22	Menemukan teknologi tersebut membantu dalam mendapatkan informasi	0,001		
23	Teknologi meningkatkan interaksi dengan perusahaan/produk	0,000		
	Kepuasan Pelanggan		0,906	Valid dan Reliabel
1	Membeli produk sebelumnya	0,000		
2	Membeli produk sesuai harapan	0,000		
3	Telah membelikan ulang produk dalam periode waktu tertentu	0,000		

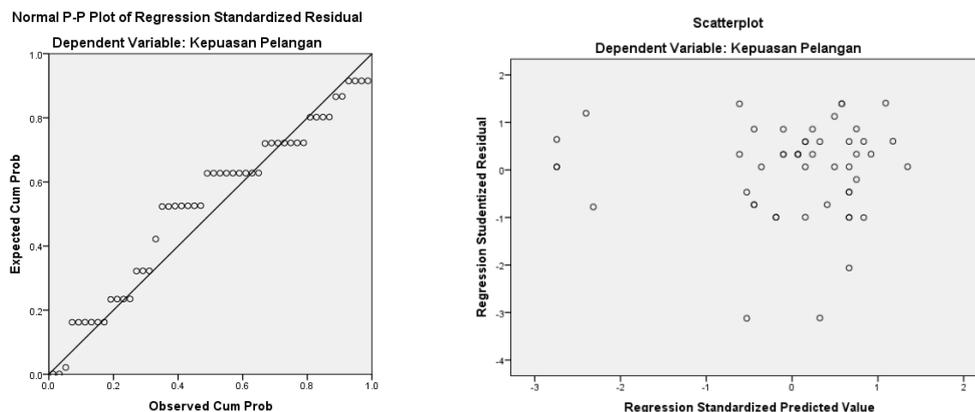
4	Telah merekomendasikan produk ke orang lain	0,000
5	Produk memenuhi harapan	0,000
6	Kinerja produk sesuai harapan	0,000
7	Produk memenuhi harapan pembeli	0,000
8	Produk memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan	0,000
9	Kebutuhan utama saat mencari produk seperti yang ditawarkan	0,000
10	Faktor kualitas produk bagi pembeli dalam memenuhi kebutuhan	0,000
11	Menilai harga produk berdasarkan nilai yang diberikan	0,000
12	Fitur atau spesifikasi produk yang saat ini disediakan memenuhi harapan	0,000

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel 2 memberikan informasi bahwa digital marketing diukur dengan menggunakan 23 item dan kepuasan diukur dengan menggunakan 12 item. Keseluruhan item yang diukur menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengujian validitas kurang dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator valid. Dilihat dari nilai cronbach's

alpha dari variabel digital marketing dan kepuasan menunjukkan hasil lebih dari 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan reliabel.

Setelah diketahui validitas dan reliabilitas, diuji asumsi klasik berupa uji normalitas data dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pegujian Asumsi Klasik

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik pada gambar 3, menunjukkan bahwa pada gambar Normal P-P Plot Regression Standardized Residual titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa uni normalitas data sudah memenuhi. Pada gambar scatterplot

menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak terarah, jadi dapat disimpulkan sudah memenuhi pengujian heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Deskripsi	Hasil Pengujian
Konstanta	1,404
B	0,500
t	21,519

Sig. t	0,000
F	463,084
Sig. F	0,000
R ²	0,906

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan analisis regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,404 + 0,500DM$$

Nilai 1,404 menunjukkan bahwa kepuasan akan tetap ada sebesar 1,404 meskipun tidak ada faktor digital marketing yang diterapkan. Nilai 0,500 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan sebesar 1 pada variabel digital marketing, maka akan menaikkan sebesar 0,5 kepuasan. Sebaliknya apabila terdapat penurunan variabel digital marketing, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,5 kepuasannya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang berarti bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa digital marketing mempunyai peran penting dalam peningkatan kepuasan. Hasil R² menunjukkan bahwa besarnya kontribusi digital marketing dalam upaya peningkatan kepuasan sebesar 90,60%. Sedangkan sisanya sebesar 9,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti diantaranya promosi, harga, dan pelayanan.

Pembahasan

Digital marketing mempunyai peran penting dalam peningkatan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meria et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing yang bagus akan mampu membuat orang puas. Namun ada juga yang menemukan bahwa digital marketing tidak menjamin dapat memberikan kepuasan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Semakin bagus digital marketing yang diterapkan, maka kepuasan mahasiswa STIA Bandung dalam menggunakan platform shopee akan semakin meningkat.

Peningkatan ini dibentuk dari indikator digital marketing berupa website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, dan

affiliate marketing. Adapun implikasi yang diterapkan berupa:

1. Website
Website Shopee merupakan elemen kunci dalam strategi digital marketing mereka. Peningkatan dalam hal ini dapat melibatkan perbaikan pada tampilan dan fungsionalitas situs web, seperti navigasi yang lebih intuitif, waktu muat yang lebih cepat, tampilan responsif di berbagai perangkat, dan pengalaman pengguna yang lebih baik secara keseluruhan.
2. Search Engine Marketing (SEM)
Search Engine Marketing adalah praktik mempromosikan situs web melalui peningkatan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari, seperti Google. Shopee dapat meningkatkan penggunaan teknik-teknik SEM, seperti optimasi kata kunci, iklan berbayar, atau kampanye pengiklanan yang cermat, untuk memastikan bahwa situs mereka muncul di hasil pencarian yang relevan dan menarik minat pengguna.
3. Web Banner
Penggunaan web banner yang efektif dapat membantu Shopee meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka. Peningkatan dalam hal ini bisa mencakup perancangan dan penempatan banner yang lebih menarik, relevan, dan strategis di berbagai platform dan situs web yang relevan.
4. Social Network
Kehadiran Shopee di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan an

keterlibatan. Peningkatan dapat terjadi melalui konten yang menarik, kampanye promosi yang cerdas, dukungan pelanggan yang responsif, dan kolaborasi dengan pengaruh di media sosial untuk meningkatkan jangkauan merek dan interaksi pengguna.

5. E-mail Marketing

Shopee menggunakan strategi e-mail marketing untuk mengirimkan informasi produk terbaru, penawaran khusus, dan pengingat kepada pelanggan mereka. Peningkatan dalam hal ini dapat mencakup personalisasi yang lebih baik, segmentasi yang lebih efektif, desain yang menarik, dan konten yang relevan sehingga pengguna merasa lebih terhubung dan berminat dengan pesan yang mereka terima.

6. Affiliate Marketing

Melalui program afiliasi, Shopee dapat bekerja sama dengan mitra dan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Peningkatan dapat terjadi dengan memperluas jaringan afiliasi, menawarkan komisi yang menarik, dan memastikan kerja sama yang saling menguntungkan dengan para mitra untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Mahasiswa secara umum puas dengan produk Shopee, itu menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil dalam menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi target pasar tersebut. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan produk Shopee meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan

Antarmuka aplikasi atau situs web Shopee yang intuitif dan mudah digunakan dapat menjadi faktor penting yang membuat mahasiswa merasa puas. Proses pencarian, pembelian, dan pembayaran yang

lancar dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Pilihan Produk yang Luas

Mahasiswa cenderung memiliki beragam kebutuhan belanja, termasuk pakaian, aksesoris, peralatan elektronik, dan keperluan sehari-hari. Jika Shopee menyediakan berbagai macam produk dengan variasi yang cukup, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa karena mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

3. Penawaran dan Diskon

Mahasiswa seringkali sensitif terhadap harga dan mencari penawaran khusus serta diskon. Jika Shopee menawarkan harga yang kompetitif dan sering memberikan penawaran menarik kepada mahasiswa, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka.

4. Proses Pengiriman yang Cepat

Mahasiswa umumnya menginginkan pengiriman yang cepat dan andal. Jika Shopee mampu memberikan pengiriman yang cepat dan menginformasikan secara jelas tentang status pengiriman, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

5. Layanan Pelanggan yang Responsif

Mahasiswa menghargai pelayanan pelanggan yang responsif dan membantu jika mereka menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan. Jika Shopee menyediakan layanan pelanggan yang baik dan dapat memberikan solusi yang memuaskan, ini juga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIA Bandung dalam menggunakan platform Shopee. Hal ini mengandung arti bahwa apabila digital marketing meningkat maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

hanya membahas tentang digital marketing dalam upaya mengukur kepuasan mahasiswa. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu adanya pembahasan dari sisi yang lebih luas dari apa yang belum diteliti.

Daftar Pustaka

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital Marketing pada Studio Brother's Photo. *Jurnal Strategi*, 1(2), 397-410.
- Hajjah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal Bonanza*, 2(2), 28-38.
<https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Himawan, Saefullah, A., & Santoso, S. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53-64.
<https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Irawan, R., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 121-129.
- Kurniasih, I., & Pibriana, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1), 181-198.
<https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i1.787>
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8745-8755.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika45 Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.
- Meria, L., Zanubiya, J., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12-21.
<https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.266>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Pratiwi, T. E., Srisusilawati, P., & Manggala, I. (2021). Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islami terhadap Penggunaan Jasa Shopee Paylater. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 402-407.
<https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.29002>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., & Muttaqien, F. (2023). Application of Digital Marketing in Efforts to Empower Productive Communities and Preserve Banyuwangi Culture.

International Journal of Public Devotion, 6(1), 75-82.
<https://doi.org/10.26737/ijpd.v6i1.4075>

- Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2020). Explaining Cyberloafing Behavior: The Role of General Strain Theory. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(2), 148-156.
<https://doi.org/10.30741/wiga.v10i2.596>
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87.
<https://doi.org/10.30741/wiga.v7i2.337>
- Suryadi, D. (2018). *Indonesia Best eMark Award 2018: Mendongkrak Akselerasi Bisnis via Transformasi Digital*. SWA Online.
<https://swa.co.id/swa/trends/indonesia-best-emark-award-2018-mendongkrak-akselerasi-bisnis-via-transformasi-digital>