Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7380-7391
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Personalisasi Layanan *E-Commerce*: Transformasi Pemasaran Digital dalam Mengakselerasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Valetha Moliza[1], Ongki Frikel Wuri[2], Fradil[3], Ali El Farabi[4]
[1,2,3,4] Magister Manajemen, Universitas Paramadina
valethamoliza28@gmail.com , ongmarc.design@gmail.com , Fradilsfin@gmail.com , alielfarabie@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan mass marketing menuju personalized marketing yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran digital melalui implementasi personalisasi layanan pada platform e-commerce serta menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah berbagai literatur ilmiah, laporan industri, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik personalisasi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa personalisasi layanan merupakan bentuk evolusi konsep bauran pemasaran (marketing mix) dalam era Marketing 5.0 yang didukung oleh teknologi Artificial Intelligence (AI), Big Data Analytics, dan Customer Relationship Management (CRM). Strategi personalisasi yang diwujudkan melalui rekomendasi produk yang relevan, penawaran berbasis momen khusus, serta kustomisasi tampilan digital terbukti mampu meningkatkan perceived value pelanggan. Peningkatan perceived value tersebut selanjutnya mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang, retensi pelanggan, dan rekomendasi positif. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa personalisasi layanan bukan lagi sekadar strategi diferensiasi, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan pada era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Personalisasi Layanan, E-Commerce, Marketing Mix, Marketing 5.0, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu melakukan aktivitas ekonomi dan konsumsi. Salah satu bentuk transformasi yang paling signifikan adalah berkembangnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara digital tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran internet, perangkat mobile, serta kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju pola belanja berbasis platform digital.

Menurut Statista (2025), nilai pasar e-commerce global diperkirakan mencapai lebih dari USD 6,8 triliun pada tahun 2025 dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Di Indonesia, perkembangan e-commerce berlangsung sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79 persen dari total populasi. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Laporan e-Conomy SEA yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar USD 90 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga lebih dari USD 200 miliar pada tahun 2030. Dari keseluruhan sektor ekonomi digital tersebut, e-commerce masih menjadi kontributor terbesar dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) yang mendominasi

dibandingkan sektor digital lainnya. Besarnya potensi pasar ini menyebabkan persaingan antar platform e-commerce semakin ketat.

Pada fase awal perkembangan e-commerce, perusahaan umumnya bersaing melalui harga yang kompetitif, variasi produk yang luas, serta promosi yang agresif. Namun, seiring meningkatnya kematangan pasar dan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, strategi tersebut tidak lagi cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Saat ini, persaingan telah bergeser dari product competition dan price competition menuju experience competition, yaitu persaingan yang berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

Pergeseran tersebut sejalan dengan konsep Experience Economy yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998), yang menjelaskan bahwa pelanggan modern tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya. Dalam konteks e-commerce, pengalaman pelanggan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pencarian produk, kualitas informasi, keamanan transaksi, hingga kemampuan platform memahami kebutuhan unik setiap pelanggan.

Salah satu strategi yang berkembang pesat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan adalah personalisasi layanan. Personalisasi layanan merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data pelanggan untuk menyajikan pengalaman yang relevan, unik, dan sesuai dengan karakteristik individu. Strategi ini didukung oleh perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI), Machine Learning, Big Data Analytics, dan Customer Relationship Management (CRM) yang memungkinkan perusahaan mengolah data pelanggan secara real-time untuk menghasilkan rekomendasi dan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Urgensi personalisasi semakin terlihat dari berbagai laporan industri global. McKinsey & Company (2023) melaporkan bahwa 71 persen konsumen mengharapkan perusahaan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, sedangkan 76 persen konsumen merasa frustrasi ketika perusahaan gagal memahami kebutuhan mereka. Selain itu, Salesforce Research (2024) menemukan bahwa 73 persen pelanggan mengharapkan perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka secara individual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa personalisasi telah berubah dari sekadar nilai tambah menjadi kebutuhan utama pelanggan modern.

Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang mengandalkan strategi pemasaran tradisional berupa promosi massal (mass promotion). Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi yang sama kepada seluruh pelanggan tanpa mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing individu. Akibatnya, banyak pelanggan mengalami information overload dan digital fatigue karena menerima informasi yang tidak relevan secara terus-menerus.

HubSpot (2024) melaporkan bahwa tingkat keterbukaan email promosi massal hanya berkisar antara 18 hingga 22 persen, sedangkan email yang dipersonalisasi mampu mencapai tingkat keterbukaan hampir dua kali lipat lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi informasi merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Dalam perspektif perilaku konsumen, personalisasi layanan mampu meningkatkan perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, promosi yang relevan, serta pengalaman berbelanja yang lebih efisien, mereka akan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan usaha yang dikeluarkan. Peningkatan perceived value tersebut pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran kompetitor. Shopify (2024) melaporkan bahwa sekitar 80 persen konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ulang pada merek yang mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi.

Meskipun banyak penelitian telah membahas personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung personalisasi terhadap perilaku pembelian. Penjelasan mengenai mekanisme bagaimana personalisasi membentuk loyalitas melalui perceived value dan kepuasan pelanggan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks e-commerce.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Tinjauan Pustaka

Teori Marketing Mix (4P) dan Transformasinya dalam Era Digital

Konsep Marketing Mix diperkenalkan oleh McCarthy (1964) melalui empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat elemen tersebut menjadi fondasi dalam penyusunan strategi pemasaran modern karena menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Pada era pemasaran konvensional, produk ditawarkan secara seragam kepada seluruh konsumen. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan kondisi pasar. Distribusi dilakukan melalui toko fisik atau jaringan distribusi tradisional. Sementara itu, promosi dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, dan majalah. Perkembangan teknologi digital mengubah implementasi konsep tersebut secara signifikan. Dalam konteks e-commerce, produk tidak lagi ditampilkan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna melalui sistem rekomendasi berbasis data. Harga berkembang menjadi personalized incentives berupa voucher khusus, cashback, atau diskon berbasis perilaku pelanggan. Place tidak lagi dipahami sebagai lokasi fisik, tetapi berubah menjadi pengalaman digital yang diwujudkan melalui aplikasi dan website. Promotion juga mengalami transformasi dari promosi massal menjadi komunikasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsep 4P tetap relevan, namun implementasinya berkembang menuju pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan (customer-centric).

Marketing 5.0 dan Customer-Centric Marketing

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa dunia pemasaran telah berevolusi dari Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0. Marketing 1.0 berfokus pada produk, Marketing 2.0 berfokus pada pelanggan, Marketing 3.0 berfokus pada nilai kemanusiaan, Marketing 4.0 mengintegrasikan dunia online dan offline, sedangkan Marketing 5.0 memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Marketing 5.0 menekankan penggunaan Artificial Intelligence, Big Data Analytics, dan otomatisasi pemasaran untuk memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Dalam era ini, perusahaan tidak lagi memasarkan produk kepada kelompok besar secara seragam, melainkan menciptakan pengalaman yang berbeda untuk setiap pelanggan berdasarkan data yang dimiliki.

Personalisasi Layanan dalam E-Commerce

Personalisasi layanan merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik individu pelanggan. Menurut Arora et al. (2008), personalisasi bertujuan menciptakan interaksi yang lebih relevan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Dalam e-commerce, personalisasi dilakukan melalui analisis data perilaku pelanggan seperti riwayat pencarian, riwayat transaksi, produk yang dilihat, lokasi pengguna, serta waktu akses aplikasi. Informasi tersebut digunakan untuk menghasilkan rekomendasi produk, promosi, dan tampilan antarmuka yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Bleier dan Eisenbeiss (2015) membedakan personalisasi menjadi dua dimensi utama yaitu content personalization dan design personalization. Content personalization berkaitan dengan penyesuaian isi informasi yang diterima pelanggan, sedangkan design personalization berkaitan dengan penyesuaian tampilan antarmuka digital.

Teori Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan perceived value sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam konteks e-commerce, perceived value tidak hanya diukur berdasarkan harga produk yang dibayarkan pelanggan, tetapi juga mencakup manfaat nonfinansial seperti kemudahan pencarian produk, efisiensi waktu, kenyamanan bertransaksi, keamanan pembayaran, serta kualitas pengalaman pengguna selama menggunakan platform digital. Oleh karena itu, pelanggan dapat merasakan nilai yang tinggi meskipun harga yang dibayarkan relatif lebih mahal dibandingkan alternatif lainnya apabila pengalaman yang diperoleh dianggap lebih baik.

Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa perceived value terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu functional value, emotional value, social value, dan epistemic value. Functional value berkaitan dengan manfaat fungsional yang diperoleh pelanggan, seperti kemudahan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Emotional value berkaitan dengan perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan. Social value muncul ketika penggunaan suatu platform memberikan citra sosial tertentu, sedangkan epistemic value berkaitan dengan rasa ingin tahu atau pengalaman baru yang diperoleh pelanggan.

Dalam implementasi personalisasi layanan, keempat dimensi tersebut dapat meningkat secara bersamaan. Ketika pelanggan menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensinya, mereka memperoleh manfaat fungsional berupa penghematan waktu dan tenaga. Di sisi lain, pelanggan juga merasakan manfaat emosional karena perusahaan dianggap memahami kebutuhan mereka secara personal. Kondisi ini menjadikan personalisasi sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan perceived value pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, perceived value sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan perilaku pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya.

Konsep kepuasan pelanggan banyak dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT). Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan selalu memiliki harapan tertentu sebelum menggunakan suatu produk atau layanan. Setelah pengalaman penggunaan terjadi, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dibandingkan harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan (negative disconfirmation). Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan mengalami kepuasan (confirmation atau positive disconfirmation).

Dalam konteks e-commerce, ekspektasi pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pencarian produk, akurasi informasi produk, kualitas layanan pelanggan, keamanan transaksi, serta ketepatan rekomendasi produk yang ditampilkan. Personalisasi layanan berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan terpenuhinya ekspektasi tersebut karena sistem mampu menyajikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memberikan ulasan positif, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, dan pengalaman positif selama menggunakan produk atau layanan. Dalam industri e-commerce yang sangat kompetitif, kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Teori Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari berbagai strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Loyalitas tidak hanya menggambarkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mendatang meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan.

Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan dibedakan menjadi loyalitas perilaku (behavioral loyalty) dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty). Loyalitas perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang dan frekuensi transaksi yang tinggi. Sementara itu, loyalitas sikap mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang ditunjukkan melalui kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap perusahaan tertentu. Menurut Griffin (2005), terdapat empat indikator utama loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Repeat Purchase, yaitu kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten.
b. Retention, yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
c. Referral, yaitu kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
d. Resistance to Competitor Offers, yaitu kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing.

Dalam konteks e-commerce, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena biaya memperoleh pelanggan baru (customer acquisition cost) umumnya lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reichheld dan Sasser (1990) bahkan menyatakan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 persen dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 25–95 persen. Personalisasi layanan memiliki kontribusi penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna. Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai secara individual, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan platform yang digunakan.

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory merupakan teori yang menjelaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada transaksi jangka pendek, relationship marketing menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa keberhasilan relationship marketing sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, komitmen mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam era digital, personalisasi layanan menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun relationship marketing. Melalui personalisasi, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Hal ini menciptakan rasa dihargai yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan mereka, hubungan yang terbentuk tidak lagi sekadar hubungan transaksional, melainkan berkembang menjadi hubungan emosional yang lebih kuat. Hubungan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Artificial Intelligence dan Big Data dalam Personalisasi Layanan

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Big Data telah menjadi faktor utama yang memungkinkan implementasi personalisasi layanan secara efektif dalam industri e-commerce. AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan proses analisis, pembelajaran, dan pengambilan keputusan secara otomatis berdasarkan data yang tersedia.

Dalam konteks e-commerce, AI digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan dan memprediksi kebutuhan mereka di masa mendatang. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menyajikan rekomendasi produk yang lebih akurat dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut Davenport et al. (2020), penerapan AI dalam e-commerce umumnya mencakup beberapa fungsi utama, yaitu recommendation engine, predictive analytics, dynamic pricing, chatbot, customer segmentation, dan marketing automation. Recommendation engine memungkinkan sistem merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan berdasarkan riwayat aktivitas mereka. Predictive analytics digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan, sedangkan dynamic pricing memungkinkan penyesuaian harga secara otomatis berdasarkan kondisi pasar dan karakteristik pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain AI, personalisasi layanan juga didukung oleh pemanfaatan Big Data. Big Data mengacu pada kumpulan data dalam jumlah sangat besar yang berasal dari berbagai sumber, termasuk data transaksi, data pencarian, data media sosial, dan data perilaku pengguna. Analisis terhadap data tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, Amazon menggunakan sistem rekomendasi berbasis AI yang mampu menganalisis jutaan transaksi pelanggan untuk menghasilkan rekomendasi produk secara real-time. Gomez-Uribe dan Hunt (2016) melaporkan bahwa sekitar 35 persen penjualan Amazon berasal dari sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa AI dan Big Data tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai personalisasi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks bisnis digital. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat variasi temuan terkait mekanisme bagaimana personalisasi layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian menempatkan personalisasi sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, sementara penelitian yang mengkaji peran mediasi perceived value dan kepuasan pelanggan masih relatif terbatas.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arora et al.	2008	Personalisasi pemasaran	Personalisasi meningkatkan customer engagement dan purchase intention
2	Verhoef et al.	2009	Customer experience	Pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan dan loyalitas
3	Bleier & Eisenbeiss	2015	Online personalization	Personalisasi meningkatkan trust dan purchase intention
4	Lemon & Verhoef	2016	Customer journey	Pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas jangka panjang
5	Gomez-Uribe & Hunt	2016	Recommendation system Amazon	Sistem rekomendasi berkontribusi signifikan terhadap penjualan
6	Chattaraman et al.	2019	Personalized recommendation	Personalisasi meningkatkan perceived value pelanggan
7	Rust & Huang	2021	Marketing science era digital	AI memperkuat customer experience dan retensi
8	Kumar et al.	2022	Customer experience dan loyalty	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas
9	Khoa et al.	2023	E-commerce personalization	Personalisasi meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang
10	McKinsey & Company	2023	Personalization at scale	Personalisasi meningkatkan retensi dan profitabilitas perusahaan
11	Salesforce Research	2024	Customer expectation	Konsumen mengharapkan pengalaman yang relevan dan personal
12	Shopify Research	2024	Consumer behavior	80% konsumen lebih mungkin membeli ulang jika menerima pengalaman personal
13	Deloitte	2024	Digital consumer trends	Personalisasi meningkatkan engagement pelanggan
14	Epsilon Research	2024	Purchase decision	90% konsumen menganggap personalisasi penting dalam keputusan pembelian
15	Google, Temasek & Bain	2024	Digital economy SEA	Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting pertumbuhan e-commerce

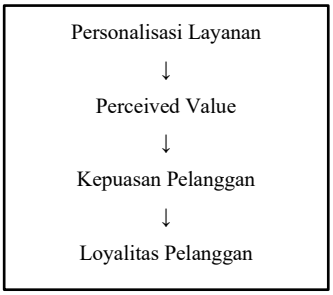
Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada hubungan langsung antara personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasarinya. Padahal dalam praktiknya, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek teknologi personalisasi seperti algoritma rekomendasi, machine learning, dan customer analytics. Kajian yang mengintegrasikan perspektif pemasaran, perilaku konsumen, dan customer experience masih relatif terbatas. Ketiga, perkembangan Marketing 5.0 dan penggunaan Artificial Intelligence dalam e-commerce menciptakan kebutuhan untuk memperbarui pemahaman mengenai bagaimana personalisasi layanan memengaruhi perilaku pelanggan pada era digital saat ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan model konseptual yang menjelaskan bahwa pengaruh personalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan terjadi melalui peningkatan perceived value dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut:
Berdasarkan sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut:



Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa personalisasi layanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan. Personalisasi terlebih dahulu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (perceived value). Ketika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan usaha yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka meningkat. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi positif.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, dapat dirumuskan beberapa proposisi sebagai berikut:
a. P1: Personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap perceived value pelanggan.
b. P2: Perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
c. P3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
d. P4: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji peran personalisasi layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. Metode ini memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis berbagai hasil penelitian yang relevan secara sistematis (Snyder, 2019).

Data penelitian berupa literatur sekunder yang diperoleh dari jurnal internasional terindeks Scopus, jurnal nasional terakreditasi SINTA, buku akademik, serta laporan industri yang diakses melalui database Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, dan Wiley Online Library. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *service personalization*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *perceived value*, dan *e-commerce consumer behavior* pada publikasi tahun 2015–2025.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *content analysis*, *thematic analysis*, dan *conceptual synthesis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama serta menjelaskan hubungan antara personalisasi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk menjamin relevansi dan kualitas sumber. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas personalisasi layanan dalam konteks e-commerce atau pemasaran digital serta memiliki keterkaitan dengan perceived value, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Sementara itu, artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, tidak melalui proses peer-review, atau hanya berfokus pada aspek teknis sistem tanpa membahas perilaku pelanggan dikeluarkan dari kajian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Hasil dan Pembahasan

Pergeseran Paradigma dari Mass Marketing ke Personalized Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pada era pemasaran tradisional, perusahaan cenderung menerapkan pendekatan mass marketing, yaitu strategi pemasaran yang menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh konsumen tanpa mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan preferensi individu.

Pendekatan tersebut relatif efektif ketika pilihan konsumen masih terbatas dan saluran komunikasi yang tersedia hanya berupa media massa. Namun, kondisi tersebut berubah drastis seiring perkembangan internet dan teknologi digital. Saat ini konsumen memiliki akses terhadap ribuan pilihan produk hanya melalui satu perangkat smartphone. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

McKinsey & Company (2023) melaporkan bahwa 71% konsumen mengharapkan perusahaan mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, sementara 76% konsumen merasa frustrasi ketika perusahaan gagal memahami kebutuhan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi menginginkan perlakuan yang bersifat umum dan seragam. Mereka mengharapkan perusahaan memahami kebutuhan, minat, dan perilaku mereka secara individual. Dalam konteks e-commerce, perubahan tersebut mendorong munculnya personalized marketing yang memanfaatkan data pelanggan untuk menyajikan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai.

Kegagalan Strategi Promosi Massal di Era Digital

Salah satu karakteristik utama pemasaran tradisional adalah penggunaan strategi promosi massal *(mass promotion)*, yaitu penyampaian pesan pemasaran yang sama kepada seluruh konsumen tanpa mempertimbangkan karakteristik individu. Strategi ini pada masa lalu dianggap efektif karena keterbatasan teknologi membuat perusahaan sulit mengenali kebutuhan setiap pelanggan secara spesifik.

Namun, pada era digital strategi tersebut mulai kehilangan efektivitasnya. Konsumen saat ini menerima ratusan bahkan ribuan pesan promosi setiap hari melalui email, media sosial, aplikasi pesan instan, hingga notifikasi aplikasi. Kondisi ini menyebabkan information overload atau kelebihan informasi yang mengakibatkan pelanggan kesulitan membedakan informasi yang relevan dan tidak relevan.

Fenomena tersebut melahirkan apa yang dikenal sebagai digital fatigue atau kelelahan digital. Konsumen yang terus-menerus menerima promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung mengabaikan pesan pemasaran, mematikan notifikasi aplikasi, berhenti berlangganan email promosi, bahkan menghapus aplikasi yang dianggap mengganggu.

HubSpot (2024) melaporkan bahwa tingkat pembukaan email promosi generik hanya berada pada kisaran 18–22 persen. Sebaliknya, email yang dipersonalisasi mampu meningkatkan tingkat pembukaan hingga lebih dari 40 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi pesan menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan frekuensi pengiriman pesan. Dari perspektif psikologi konsumen, promosi yang tidak relevan dianggap sebagai noise atau gangguan yang menghambat proses pencarian informasi. Ketika pelanggan merasa terganggu, persepsi mereka terhadap perusahaan dapat berubah menjadi negatif. Akibatnya, perusahaan tidak hanya kehilangan peluang penjualan, tetapi juga berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak lagi ditentukan oleh seberapa banyak promosi yang dikirimkan, melainkan oleh seberapa tepat dan relevan promosi tersebut bagi setiap pelanggan.

Implementasi Personalisasi Layanan dalam E-Commerce

Sebagai respons terhadap keterbatasan strategi promosi massal, perusahaan e-commerce mulai mengadopsi pendekatan personalisasi layanan. Personalisasi memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui pemanfaatan data dan teknologi digital. Berdasarkan hasil sintesis literatur, implementasi personalisasi layanan dalam e-commerce dapat dikelompokkan ke dalam tiga pilar utama, yaitu personalisasi rekomendasi produk, personalisasi penawaran promosi, dan personalisasi antarmuka digital.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Personalisasi Rekomendasi Produk

Rekomendasi produk merupakan bentuk personalisasi yang paling umum diterapkan dalam e-commerce. Sistem rekomendasi bekerja dengan menganalisis berbagai data pelanggan seperti riwayat pencarian, riwayat pembelian, produk yang pernah dilihat, hingga pola perilaku pelanggan lain yang memiliki karakteristik serupa. Ketika seorang pelanggan membuka aplikasi e-commerce, sistem secara otomatis menampilkan produk yang diperkirakan sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk mencari produk secara manual dari ribuan pilihan yang tersedia. Amazon merupakan salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan recommendation engine secara efektif. Menurut Gomez-Uribe dan Hunt (2016), sekitar 35 persen total penjualan Amazon berasal dari sistem rekomendasi yang dipersonalisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

b. Personalisasi Penawaran Promosi

Selain rekomendasi produk, personalisasi juga diterapkan pada aspek promosi. Berbeda dengan promosi massal yang diberikan kepada seluruh pelanggan, personalisasi promosi dilakukan berdasarkan karakteristik dan perilaku masing-masing individu. Contoh implementasi personalisasi promosi antara lain: Voucher khusus pelanggan baru, Diskon ulang tahun, Cashback untuk pelanggan loyal, Penawaran berdasarkan kategori produk yang sering dibeli, Promo yang disesuaikan dengan lokasi pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan relevansi promosi sehingga pelanggan merasa bahwa penawaran yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain meningkatkan peluang pembelian, personalisasi promosi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan merasa diperhatikan secara personal sehingga muncul perasaan dihargai dan diperlakukan secara istimewa.

c. Personalisasi Antarmuka Digital

Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menyesuaikan tampilan aplikasi atau website berdasarkan preferensi pengguna. Personalisasi antarmuka digital dapat berupa: Banner yang berbeda untuk setiap pengguna, Susunan kategori produk yang berbeda, Tampilan halaman utama berdasarkan riwayat pencarian, Rekomendasi konten yang relevan. Strategi ini bertujuan mengurangi kompleksitas pencarian informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan. Ketika pelanggan menemukan informasi yang relevan dengan cepat, pengalaman penggunaan platform menjadi lebih nyaman dan efisien. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Perceived Value

Berdasarkan teori perceived value yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), pelanggan akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam konteks e-commerce, personalisasi layanan mampu meningkatkan berbagai bentuk manfaat yang dirasakan pelanggan. Pertama, personalisasi meningkatkan functional value karena pelanggan lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Rekomendasi yang relevan membantu pelanggan menghemat waktu dan tenaga dalam proses pencarian produk.

Kedua, personalisasi meningkatkan emotional value. Ketika pelanggan menerima pengalaman yang sesuai dengan preferensinya, mereka merasa diperhatikan dan dihargai sebagai individu. Perasaan ini menciptakan pengalaman emosional yang positif selama berinteraksi dengan platform.

Ketiga, personalisasi meningkatkan time value karena mempercepat proses pencarian dan pengambilan keputusan. Pelanggan tidak perlu lagi menelusuri ribuan produk yang tidak relevan karena sistem telah menyaring informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keempat, personalisasi dapat meningkatkan social value. Pengalaman yang unik dan eksklusif membuat pelanggan merasa memperoleh layanan yang lebih baik dibandingkan pengguna lain. Dengan meningkatnya berbagai dimensi nilai tersebut, pelanggan akan menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan usaha yang mereka keluarkan. Akibatnya, perceived value pelanggan meningkat secara signifikan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

e. Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived value merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima. Dalam lingkungan e-commerce, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibeli, tetapi juga oleh kualitas pengalaman selama proses pencarian, pemilihan, pembayaran, dan penerimaan produk.Ketika pelanggan merasa bahwa platform membantu mereka menemukan produk yang tepat dengan cepat dan mudah, maka pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Pengalaman tersebut menciptakan evaluasi positif terhadap layanan yang diterima.

Expectation Confirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Personalisasi layanan meningkatkan peluang terjadinya positive confirmation karena pelanggan menerima pengalaman yang lebih relevan dibandingkan harapan awal mereka. Oleh karena itu, perceived value dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara personalisasi layanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam industri e-commerce, loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke platform lain hanya dengan beberapa sentuhan pada layar smartphone. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan alasan yang kuat agar pelanggan tetap menggunakan layanan mereka.

Ketika pelanggan secara konsisten memperoleh pengalaman yang memuaskan, mereka akan mengembangkan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi komitmen dan loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk perilaku, yaitu:

a. Pembelian Ulang (Repeat Purchase), Pelanggan secara konsisten melakukan transaksi pada platform yang sama karena merasa nyaman dan puas dengan pengalaman sebelumnya.
b. Retensi Pelanggan (Customer Retention), Pelanggan tetap menggunakan platform dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia di pasar.
c. Rekomendasi Positif (Word of Mouth), Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan platform kepada teman, keluarga, atau kolega. Bentuk promosi ini sangat berharga karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

Pelanggan loyal tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun terdapat promosi harga yang lebih murah. Mereka lebih mempertimbangkan pengalaman dan hubungan yang telah terbangun dengan platform yang digunakan.
Temuan Shopify (2024) menunjukkan bahwa sekitar 80 persen pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang ketika memperoleh pengalaman yang dipersonalisasi. Data ini memperkuat argumentasi bahwa kepuasan yang dihasilkan oleh personalisasi memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Mekanisme Pembentukan Loyalitas Pelanggan melalui Personalisasi Layanan

Berdasarkan hasil sintesis teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh personalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung. Terdapat mekanisme psikologis yang melibatkan perceived value dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Alur hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut Personalisasi Layanan → Perceived Value → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Ketika perusahaan menerapkan personalisasi layanan, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Pengalaman tersebut meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan usaha yang dikeluarkan.

Nilai yang dirasakan kemudian menciptakan kepuasan karena pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang terjaga secara konsisten akan membentuk kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap platform yang digunakan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada akhirnya, pelanggan menunjukkan perilaku loyal berupa pembelian ulang, retensi, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Model ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan bukan sekadar alat pemasaran, tetapi merupakan strategi jangka panjang yang berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat konsep Marketing 5.0 yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Temuan penelitian juga mendukung Relationship Marketing Theory yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan Expectation Confirmation Theory dalam konteks e-commerce dengan menunjukkan bahwa personalisasi layanan dapat meningkatkan peluang terpenuhinya ekspektasi pelanggan.

b. Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha e-commerce, hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi pada teknologi personalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Perusahaan perlu mengembangkan kemampuan analisis data pelanggan, recommendation engine, dan sistem otomatisasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Selain itu, perusahaan perlu mengurangi penggunaan promosi massal yang tidak tersegmentasi dan menggantinya dengan komunikasi yang lebih personal agar efektivitas pemasaran dapat

5. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada produk dan promosi massal menuju pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (customer-centric). Dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga murah, variasi produk yang banyak, atau promosi yang agresif. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan kini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, personal, dan bernilai. Berdasarkan hasil kajian literatur, personalisasi layanan merupakan bentuk transformasi modern dari konsep Marketing Mix (4P) pada era Marketing 5.0. Transformasi tersebut terlihat pada perubahan produk menjadi personalized product recommendation, harga menjadi contextual pricing dan personalized incentives, place menjadi digital customer experience, serta promosi menjadi behavioral marketing yang berbasis data pelanggan. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menggeser fokus pemasaran dari penyampaian pesan yang seragam kepada seluruh pelanggan menuju penciptaan pengalaman yang unik bagi setiap individu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi massal semakin kehilangan efektivitasnya dalam lingkungan digital modern. Konsumen saat ini menghadapi information overload yang menyebabkan munculnya digital fatigue. Akibatnya, promosi yang tidak relevan cenderung diabaikan, dianggap sebagai spam, bahkan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, personalisasi layanan mampu meningkatkan relevansi informasi yang diterima pelanggan sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif dan bermakna. Kajian ini menemukan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perceived value pelanggan. Rekomendasi produk yang relevan, penawaran promosi yang sesuai dengan kebutuhan, serta kustomisasi antarmuka digital mampu meningkatkan manfaat fungsional, emosional, sosial, dan efisiensi waktu yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan usaha yang mereka keluarkan, maka perceived value akan meningkat. Peningkatan perceived value selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory, pelanggan akan merasa puas ketika pengalaman yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Personalisasi layanan memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan peluang terciptanya kepuasan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung dari personalisasi layanan, melainkan melalui proses mediasi yang melibatkan perceived value dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai tinggi dan kepuasan yang konsisten akan mengembangkan kepercayaan serta komitmen terhadap platform yang digunakan. Loyalitas tersebut diwujudkan melalui pembelian ulang, retensi pelanggan, rekomendasi positif kepada orang lain, dan resistensi terhadap penawaran kompetitor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan merupakan instrumen strategis yang mampu menghubungkan teknologi digital dengan kebutuhan psikologis pelanggan. Strategi ini tidak hanya

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan pada era ekonomi digital.

Referensi

1. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters, 19*(3–4), 305–321.
2. APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
3. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science, 34*(5), 669–688.
4. Chattaraman, V., Kwon, W. S., & Gilbert, J. E. (2019). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior, 90*, 59–68.
5. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24–42.
6. Deloitte. (2024). *Global Digital Consumer Trends Report 2024*. Deloitte Insights.
7. Epsilon. (2024). *Consumer Personalization Study*. Epsilon Marketing Research.
8. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommendation system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems, 6*(4), 1–19.
9. Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA Report 2024*.
10. Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
11. HubSpot. (2024). *State of Marketing Report 2024*. HubSpot Research.
12. Khoa, B. T., Nguyen, V. H., & Tran, T. P. (2023). The impact of personalized services on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, 103278.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
16. McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
17. McKinsey & Company. (2023). *The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Multiplying*.
18. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.
19. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
20. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.
21. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105–111.
22. Salesforce Research. (2024). *State of the Connected Customer Report*.
23. Shopify. (2024). *Consumer Trends and Personalization Report 2024*.
24. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.
25. Statista. (2025). *Global E-Commerce Market Revenue Report*.
26. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.
27. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
28. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.
29. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9862
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)