

# Analisis Strategi Penggunaan Platform E-commerce Untuk meningkatkan Penjualan Melalui Pendekatan Model AIDA

Rina Indrayani<sup>1</sup>, Herman Ruswan Suwarman<sup>2</sup>

Departement Teknik Industri,  
Universitas Teknologi Bandung  
Bandung, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>rina@sttb.univ.ac.id, <sup>2</sup>herman@utb.univ.ac.id,

Correspondence : rina@utb.univ.ac.id

Diajukan: 22 Agustus 2024; Direvisi: 24 Agustus 2024; Diterima: 28 Agustus 2024

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan platform e-commerce Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan pendekatan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Studi kasus toko cemilan coklat menunjukkan bahwa di Tokopedia, toko mendapatkan rating 4.9 dari 5.0 dan 96% kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk dan pelayanan penjual sebagai faktor utama kepuasan. Di Shopee, toko memiliki rating 4.8 dari 5.0 berdasarkan 11,6 ribu penilaian, menawarkan 234 produk, dan beroperasi selama 7 tahun, menandakan stabilitas dan pengalaman. Analisis AIDA mengungkapkan bahwa perhatian pelanggan tertarik pada rating tinggi dan deskripsi menarik (Attention), ulasan positif memicu ketertarikan (Interest), rating kualitas tinggi membangkitkan keinginan (Desire), dan kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong tindakan pembelian (Action). Meskipun performa chat 79% di Shopee menunjukkan ruang untuk peningkatan, strategi promosi yang memanfaatkan ulasan positif efektif dalam menarik pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan e-commerce bergantung pada kepuasan pelanggan yang tinggi, pengelolaan toko yang responsif, dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan model AIDA.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Tokopedia, Shopee, Kepuasan Pelanggan, Peningkatan Penjualan, Analisis Performa Toko.

## Abstract

This study analyzes the use of e-commerce platforms Tokopedia and Shopee to enhance sales and customer satisfaction using the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action). The case study of a chocolate snack store reveals that on Tokopedia, the store has a rating of 4.9 out of 5.0 and a 96% customer satisfaction rate, with product quality and seller service being the main factors influencing satisfaction. On Shopee, the store holds a rating of 4.8 out of 5.0 based on 11,600 reviews, offers 234 products, and has been operational for 7 years, indicating stability and experience. The AIDA analysis reveals that customer attention is captured by high ratings and appealing descriptions (Attention), positive reviews stimulate interest (Interest), high product quality ratings create desire (Desire), and high customer satisfaction drives purchasing action (Action). Although the 79% chat performance on Shopee indicates room for improvement, promotional strategies leveraging positive reviews effectively attract customers. The study concludes that e-commerce success relies on high customer satisfaction, responsive store management, and the application of AIDA marketing strategies.

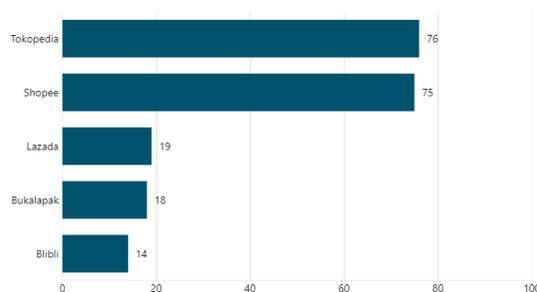
**Keywords:** E-Commerce, AIDA, Customer Satisfaction, Tokopedia, Shopee, Marketing Strategy.

## 1. Pendahuluan

Kota Bandung mengalami pertumbuhan pesat di sektor bisnis online berkat platform e-commerce yang menyediakan sarana bagi bisnis untuk menjual produk dan layanan secara online. E-commerce mencakup penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. Menurut [2], e-commerce menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik barang dan jasa. Website kini menjadi pengganti toko offline. Penelitian [3]

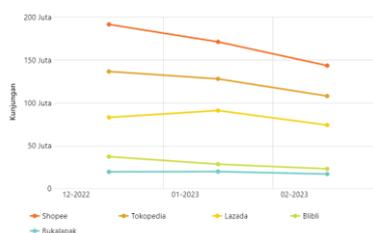
menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah konsep baru jual beli fisik atau digital. Pertumbuhan ekonomi digital membuka peluang besar bagi UMKM, meskipun belum semuanya memanfaatkannya.

UMKM di Indonesia banyak yang berada di sektor perdagangan, dengan sektor yang paling dominan di ekonomi digital. Namun, baru sekitar 22 juta atau 33,6 persen UMKM yang sudah *go digital*.



Gambar 1 Daftar E-commerce yang Paling Dipercaya UMKM di Indonesia (Juni 2022)

Pemerintah telah menyediakan pelatihan dan pendampingan UMKM agar beradaptasi dengan teknologi digital serta memberikan insentif kepada *platform e-commerce*. Pada 2022, Tokopedia dipercaya oleh 76% UMKM Indonesia, disusul Shopee dengan 75% [4]. Namun, tren kunjungan ke *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak [5].



Gambar 2 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

*E-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan bagi pelaku usaha dan konsumen. Kelebihannya bagi pelaku usaha meliputi kemudahan aktivitas jual beli, efisiensi waktu, fleksibilitas tanpa batasan waktu, serta kemudahan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, *e-commerce* membantu memangkas biaya pemasaran, meningkatkan telekomunikasi, penyebaran informasi yang lebih cepat, menjangkau target pasar lebih luas, dan mempermudah proses pembayaran. Namun, kekurangannya termasuk risiko keamanan sistem, gangguan sistem, dan kerusakan barang selama pengiriman yang dapat merugikan produsen. Bagi konsumen, risikonya meliputi kebocoran data pribadi, penipuan oleh penjual palsu, kerusakan barang saat pengiriman, serta ketidakpastian waktu pengiriman.

Era teknologi, konsumen cenderung memilih pasar elektronik karena responsif. Strategi pemasaran digital dinilai efektif dalam promosi [7][8]. Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 [9], untuk mengkaji efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan mengkaji penggunaan *platform e-commerce* oleh bisnis *online* di Kota Bandung serta penerapan strategi AIDA pada *platform* tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari *platform* Tokopedia dan Shopee. Wawancara mendalam juga dilakukan dengan pelaku usaha untuk memperoleh perspektif yang lebih kaya. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan. Objek penelitian adalah toko *online* "Cemilan Coklat" yang beroperasi di kedua *platform* tersebut, yaitu Tokopedia dan Shopee, guna mendapatkan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi pemasaran digital.

Analisis menggunakan big data [10]-[11] digunakan dalam *e-commerce* untuk meningkatkan berbagai aspek bisnis. Menurut [12]-[13], analisis big data diterapkan dalam *e-commerce* dan dampaknya terhadap kinerja bisnis serta strategi masa depan [14].

**3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas bisnis *online* di Kota Bandung menggunakan *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

**3.1 Analisis Respon di Platform Tokopedia**

Jika melihat data dalam Tokopedia, “cemilan Coklat”, mendapat rating 4,7 dalam hal kualitas barang artinya bahwa barang- barang yang dijual dalam ecommerce ini banyak ragam dengan kualitas sesuai dengan yang diharapkan pembeli.

Pelayanan penjual memiliki rating, 4,3. Ini artinya bahwa pelayanan yang dilakukan masih dalam kategori yang sesuai, baik kecepatan, keramahan dan ketepatannya. Sementara itu kepuasan konsumen ada pada nilai 96%, artinya bahwa toko ini sangat memperhatikan kepuasan konsumennya, dengan memberikan, produk, baik harga dan kualitas, serta pelayanan yang baik.



Gambar 3 Ulasan Data Toko Di Tokopedia

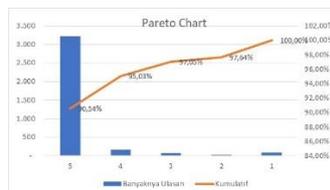
Dari gambar data di atas, kita dapat melakukan beberapa analisis mengenai performa penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual di *platform e-commerce* Tokopedia. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dianalisis:

- 1. Rating dan Kepuasan Pelanggan:** Produk tersebut memiliki rating 4.8 dari 5.0 berdasarkan 3.563 rating, Kepuasan Pelanggan: 95% pembeli merasa puas dengan produk ini. Dengan Distribusi Rating sebagai berikut:

Tabel 1 Rating dan Banyak Ulasan di Tokopedia

Rating (b)	Banyaknya Ulasan (f)	bxh
5	3.226	16.130
4	160	640
3	72	216
2	21	42
1	84	84
Jumlah	3.563	17.112
Rata-rata rating		4,8

Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada Diagram Pareto (Gambar 4) adalah 95,03% pembeli memberikan rating 4 dan 5.



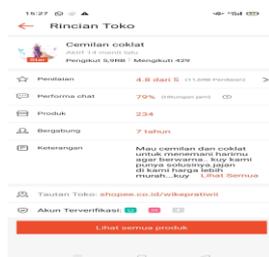
Gambar 4 Kumulatif Kepuasan Pembeli Berdasarkan Rating

Produk ini menerima 829 ulasan pelanggan yang menggambarkan pengalaman positif dengan rating 4.7 dari 367 ulasan untuk kualitas barang dan 4.3 dari 199 ulasan untuk pelayanan penjual. Dengan kepuasan pelanggan mencapai 96% dan rating 4.9/5, faktor kualitas dan pelayanan menjadi penentu utama kepuasan.

2. **Tren dan Pola Ulasan Sebagai Strategi Promosi dan Pemasaran:** Mengamati tren ulasan dengan memperhatikan tanggal dan pola umpan balik membantu memahami kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Membandingkan ulasan produk ini dengan produk serupa memberikan gambaran posisi kompetitif di pasar. Rating tinggi dan ulasan positif menunjukkan strategi pemasaran saat ini efektif, namun fokus perlu diberikan pada peningkatan aspek dengan rating lebih rendah (1-3 bintang). Ulasan positif juga dapat dimanfaatkan sebagai testimoni dalam materi promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan [5][6][7].

### 3.2 Analisis Respon Konsumen di Platform Shopee

Jika dibandingkan dengan ecommerce shopee, toko cemilan coklat ini memiliki penilaian yang berbeda, dimana performa tokonya adalah 4,8, ini pun menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk serta pelayanan sudah cukup baik. Persentase chat memiliki nilai 79%, ini artinya seberapa cepat penjual membalas chat dan penawaran yang diterima.



Gambar 4. Ulasan Data Toko di Shopee

Dari gambar data di atas, berikut adalah hasil analisis untuk toko "Cemilan Coklat" di platform Shopee:

1. **Informasi Toko:** Toko ini telah bergabung selama 7 tahun di *e-commerce*, menawarkan 234 produk beragam, terutama camilan dan coklat dengan harga terjangkau, serta memiliki akun terverifikasi.
2. **Tingkat Reputasi dan Kepercayaan:** Dengan rating 4.8/5 dari 11,6 ribu penilaian dan status akun terverifikasi, reputasi toko ini dianggap baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan.
3. **Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan dan Produk:** Kepuasan pelanggan tinggi, tercermin dari rating 4.8, namun performa chat sebesar 79% menunjukkan ada ruang untuk peningkatan responsivitas.
4. **Tren dan Pola Ulasan sebagai Strategi Promosi dan Pemasaran:** Deskripsi produk yang menarik dan promosi harga digunakan sebagai strategi pemasaran, didukung oleh diversifikasi produk yang membantu memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan.

### 3.3. Analisis Perjalanan Konsumen (AIDA)

Pada analisis ini, diuraikan interpretasi perolehan rating pada 4 elemen AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* sebagai berikut :

Tabel 2 Analisis Respon Konsumen Menggunakan Pendekatan AIDA

Platform	Attention	Interest	Desire	Action
Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rating tinggi (4,8/5,0) merupakan indikasi ada perhatian awal calon pembeli yang kuat</li> <li>2. Distribusi rating 5,0 menunjukkan frekuensi ulasan yang sangat besar 3.226 (90,54% dari ulasan) memperkuat perhatian awal terhadap produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat 829 ulasan pelanggan memberikan Gambaran yang mendetail mengenai produk dan pengalaman pembelian.</li> <li>2. Ulasan positif dapat memicu ketertarikan calon pelanggan yang lain</li> <li>3. Ulasan menyoroti aspek kecepatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap kualitas barang ditunjukkan skor 4,7 dari 367 ulasan dapat menciptakan keinginan kuat untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai standar kualitas tinggi dan konsisten.</li> <li>2. Penilaian terhadap pelayanan penjual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rating kepuasan pelanggan mencapai 95,03% mampu memotivasi pelanggan baru untuk mengambil tindakan sebagai pembeli</li> <li>2. Penyajian data pada laman produk secara efektif dapat mempermudah calon pembeli dalam menentukan keputusan</li> </ol>

		pengiriman, kualitas barang, dan layanan penjual. Hal ini diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memicu ketertarikan.	dengan skor 4,3 dari 199 ulasan menunjukkan bahwa tingkat layanan masih perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan	
Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko ini memiliki rating tinggi yaitu 4,8/5,0 yang diperoleh dari 11.600 penilaian. Rating ini hamper sempurna dan menjadi pemicu perhatian awal calon pelanggan.</li> <li>2. Rating tinggi tersebut menunjukkan bahwa toko menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi</li> <li>3. Deskripsi toko cukup menjelaskan variasi jenis camilan coklat dengan harga lebih murah yang menarik perhatian pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan jumlah produk yang ditawarkan hingga 234 pcs, toko ini menyediakan berbagai pilihan yang menarik berbagai segmen pelanggan berdasarkan preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda.</li> <li>2. Pengalaman toko ini di Shopee selama 7 tahun menunjukkan kestabilan dan kepercayaan dari pelanggannya. Hal ini menjadi pemicu ketertarikan calon konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun terverifikasi menunjukkan kredibilitas toko. Hal ini meningkatkan perasaan aman dan ktertarikan calon konsumen untuk bertransaksi</li> <li>2. Reputasi dan kepercayaan yang ditunjukkan dari status terverifikasi akan membangun keinginan calon konsumen untuk berbelanja di toko ini.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan performa chat sebesar 79% menunjukkan bahwa toko ini cukup responsive dalam menjawab pertanyaan. Tingkat responsivitas ini akan meningkatkan tindakan untuk bertransaksi.</li> <li>2. Promosi harga dan deskripsi produk yang menarik dapat dioptimalkan dalam kampanye pemasaran untuk mendorong tindakan pembelian</li> </ol>

**4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee secara efektif dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Rating yang tinggi dan ulasan positif menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, pelayanan penjual, dan pemasaran yang efektif berperan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Di Tokopedia, fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang konsisten berhasil menciptakan kepuasan pelanggan sebesar 96%. Di Shopee, meskipun performa chat 79% menunjukkan ruang untuk peningkatan, stabilitas toko yang telah beroperasi selama 7 tahun dan diversifikasi produk mampu menarik berbagai segmen pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya responsivitas toko dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Strategi promosi yang memanfaatkan ulasan positif sebagai testimoni dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru.

**Daftar Pustaka**

[1] Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan KIIta Menulis

[2] Riswandi (2019), *Transaksi online (Ecommerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam*, Universitas Nahdatul Ulama Nusa Tenggara Barat.

[3] Indrayani, R. (2023). Analisis Model Bisnis *Online* di Kota Bandung Menggunakan Porter Five’s Force. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (6), 697-702.

[4] [databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15](https://doi.org/10.24127/dj.v1i1.12345)

[5] L. Stein, “Random patterns,” in *Computers and You*, J. S. Brake, Ed. New York: Wiley, 1994, pp. 55-70.

[6] Kumaresh, S., Haran, R., Jarret, M.M. (2021). *Analytics of e-Commerce Platforms Based on User-Experience (UX)*. In: Peng, SL., Hsieh, SY., Gopalakrishnan, S., Duraisamy, B. (eds) *Intelligent Computing and Innovation on Data Science. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 248. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-3153-5\\_34](https://doi.org/10.1007/978-981-16-3153-5_34)

[7] Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, H., & Kurniasari, R. (2022). The Effect Promotion *E-Commerce* Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 14-19.

- 
- [8] Belghanami, N. W. (2022). The role of E-marketing and social media in the efficiency of Ecommerce-Analytical study: case of Algeria and Egypt. *Strategy & Development Review*, 12(2).
- [9] Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- [10] Akter S, Wamba SF, Gunasekaran A, Dubey R, Childe SJ. How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *Int J Prod Econ*. 2016;182:113-131.
- [11] Fosso Wamba S, Akter S, Edwards A, Chopin G, Gnanzou D. How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *Int J Prod Econ*. 2015;165:234-246.
- [12] Sun Z, Zou X, Strang K. Big data analytics as a service for business intelligence. In: 2015 IEEE International Conference on Service Operations And Logistics, And Informatics (SOLI); 2015 Nov 15-17; Yasmine Hammamet, Tunisia. IEEE; 2015. p. 210-215.
- [13] George G, Haas MR, Pentland A. Big data and management. *Acad Manag J*. 2014;57(2):321-326.
- [14] Cao G, Duan Y, Li G. Linking business analytics to decision making effectiveness: a Path model analysis. *IEEE Trans Eng Manag*. 2015;62(3):384-395.