



Research Article

Peran Analisis Pasar Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sektor E-Commerce dan Teknologi Dalam Perspektif Islam

Jennatul Ma'wa¹, Abdur Rohman²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100199@student.strunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 14, 2025
Accepted : November 17, 2025

Revised : October 19, 2025
Available online : December 17, 2025

How to Cite: Jennatul Ma'wa, & Abdur Rohman. (2025). The Role of Market Analysis in Improving Consumer Satisfaction in the E-Commerce and Technology Sector from an Islamic Perspective. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 98-108. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.49>

The Role of Market Analysis in Improving Consumer Satisfaction in the E-Commerce and Technology Sector from an Islamic Perspective

Abstract. In today's digital era, the e-commerce and technology sectors are developing rapidly. One of the keys to success in this industry is maintaining consumer satisfaction. Therefore, market analysis becomes a crucial tool for understanding consumer needs and desires. This research aims to examine how market analysis can contribute to enhancing consumer satisfaction in the e-commerce and technology sectors. Using a qualitative approach and secondary data analysis, this article concludes that market analysis can provide deep insights into consumer behavior, market trends, and their preferences, which can ultimately be used to formulate more effective strategies to improve consumer satisfaction.

Keywords: market analysis, consumer satisfaction, e-commerce, technology, market strategy

Abstrak. Di era digital saat ini, sektor e-commerce dan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu kunci keberhasilan di industri ini adalah menjaga kepuasan konsumen. Oleh karena itu, analisis pasar menjadi alat yang krusial untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana analisis pasar dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen di sektor e-commerce dan teknologi. Dengan pendekatan kualitatif serta analisis data sekunder, artikel ini menyimpulkan bahwa analisis pasar mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, serta preferensi mereka, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif demi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen..

Kata Kunci: analisis pasar, kepuasan konsumen, e-commerce, teknologi, strategi pasar

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan sektor *e-commerce* dan teknologi telah memperkuat tingkat persaingan dalam industri ini. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas, penyebaran rekomendasi positif, serta pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Namun demikian, untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap harapan dan kebutuhan konsumen.¹

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, dalam sektor e-commerce, tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk maupun pengalaman berbelanja dengan preferensi individu yang bersifat dinamis. Selain itu, pada sektor *e-commerce* dan teknologi, penerapan analisis pasar secara sistematis dan efektif terbukti mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan atau celah dalam layanan dan pengalaman pelanggan. Pemahaman ini menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta retensi pelanggan secara berkelanjutan.²

Dalam konteks ini, analisis pasar memiliki signifikansi yang sangat penting. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat mengakses data dan informasi yang komprehensif mengenai pola perilaku konsumen, preferensi mereka, serta dinamika tren pasar yang terus berkembang. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk

¹ Dwi Rorin Mauludin Insana and Ria Susanti Johan, "Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce," *Sosio e-Kons* 12, no. 02 (2020): 125.

² F Sudirjo et al., "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce," *Jurnal Pendidikan ...* 7 (2023): 7524-7532, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422><https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.

menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif guna memenuhi keutuhan konsumen. Penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana peran analisis pasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen di sektor *e-commerce* dan teknologi.

KAJIAN LITERATUR

Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data terkait pasar, meliputi aspek-aspek seperti pelanggan, kompetitor, serta tren industri. Dalam konteks teknologi dan *e-commerce*, analisis pasar berperan sebagai instrumen penting untuk mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan dinamis akibat perkembangan teknologi digital. Melalui proses analisis pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai konsumen dengan menerapkan strategi segmentasi, penargetan (*targeting*), dan *positioning*. Dalam sektor *e-commerce*, informasi yang diperoleh dari data perilaku konsumen, seperti riwayat penelusuran, pola pembelian, serta aktivitas di media sosial, memberikan kontribusi signifikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan. Lebih lanjut, analitik data konsumen secara *real-time* memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Hal ini berdampak positif pada peningkatan loyalitas serta tingkat kepuasan pelanggan³.

Analisis pasar berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi konsumen melalui pengumpulan informasi terkait perilaku belanja online. Data ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan diskon, ulasan serta rekomendasi produk, efisiensi waktu dan biaya pengiriman, opsi pembayaran yang tersedia, hingga aspek keamanan dan privasi data. Faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting yang menentukan pola konsumsi konsumen dalam ekosistem belanja online⁴.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap ekspektasi mereka saat membeli dan menggunakan suatu produk. Ekspektasi tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk setara atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai tolok ukur keberhasilan organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, yang disebut sebagai kinerja 'produk total'. Konsep kepuasan pelanggan bersifat relatif, bergantung pada tingkat ekspektasi individu masing-masing (Tjiptono, Fandy, & Chandra, 2016). Sementara itu, menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif

³ Dyanasari, "Electronic Copy Available at: <https://Ssrn.Com/Abstract=4568019>" (2023): 1-14.

⁴ "Hal. 136" 2, no. 1 (2025): 136-145.

yang muncul akibat perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, apabila kinerja memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang⁵.

Dalam sektor *e-commerce*, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor yang tidak hanya terbatas pada kualitas produk semata. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna yang lancar, kecepatan pengiriman barang, penetapan harga yang kompetitif, serta kualitas layanan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan di bidang ini harus secara konsisten memantau dan menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan⁶.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Peran Analisis Pasar dalam Sektor *E-commerce* dan Teknologi

Di era digital saat ini, perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Beragam situs web dan aplikasi *e-commerce* kini menjadi platform yang sangat diminati oleh konsumen untuk membeli produk dan layanan secara daring. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri *e-commerce*, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan bagi platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, untuk tetap kompetitif. Salah satu aspek yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya⁷.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce* mencakup kualitas produk, sistem, layanan, serta keamanan. Produk yang memiliki kualitas sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Di samping itu, kualitas sistem dan layanan yang optimal, ditambah dengan jaminan keamanan dalam proses transaksi, turut memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Pasar Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

⁵ Insana and Johan, "Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce."

⁶ "Hal. 136."

⁷ M Trihudiyatmanto, "Analisis Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce," *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business* 3, no. 1 (2024): 48–62.

Berbagai penelitian tentang analisis pasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat bermamfaat. Penelitian ini menggunakan metode E-Servqual untuk mengukur kualitas layanan JD.ID. Ditemukan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, kompensasi, dan responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa analisis dimensi layanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan⁸.

Penelitian lain mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di aplikasi Lazada. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan⁹.

Studi ini meneliti pengaruh kualitas sistem, layanan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Ditemukan bahwa kualitas sistem dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan, menyoroti pentingnya fokus pada aspek-aspek tertentu dalam analisis pasar¹⁰.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur (*library research*). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran analisis pasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen di sektor e-commerce dan teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia melalui analisis kritis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan.

Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang meliputi jurnal ilmiah nasional, buku akademik, penelitian terdahulu, serta artikel-artikel ilmiah terkait kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan telaah kritis terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan mutakhirnya informasi, dengan fokus pada publikasi dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir.

HASIL PEMBAHASAN

Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Untuk menentukan kebutuhan konsumen di sektor *e-commerce*, perusahaan dapat mengadopsi beragam pendekatan yang dirancang untuk memperdalam pemahaman terkait preferensi dan ekspektasi pelanggan. Strategi ini memungkinkan pengembangan solusi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut

⁸ Rizka Septiana Putri, Sarah Astiti, and Rona Nisa Sofia Amriza, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.Id Menggunakan Metode E-Servqual," *Jurnal Media Informatika Budidarma* 6, no. 2 (2022): 1207.

⁹ Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150-163.

¹⁰ Trihudyatmanto, "Analisis Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce."

adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen¹¹:

1. Survei dan Wawancara

Pelanggan Melaksanakan survei dan wawancara secara langsung dengan pelanggan merupakan metode yang efektif untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait kebutuhan dan keinginan mereka. Pertanyaan dalam survei dapat dirancang secara sistematis untuk mengeksplorasi permasalahan, harapan, serta preferensi pelanggan.

2. Analisis Data Konsumen

Perusahaan dapat menganalisis data historis yang dimiliki, seperti riwayat transaksi pembelian maupun perilaku pengguna di situs web. Melalui pemanfaatan perangkat analisis data, pola-pola perilaku dan preferensi pelanggan dapat diidentifikasi untuk memberikan gambaran kebutuhan konsumen.

3. Pemantauan Sentimen di Media Sosial

Platform media sosial menyajikan sumber informasi yang luas mengenai opini dan ekspektasi konsumen. Dengan menggunakan teknologi pemantauan sentimen, perusahaan dapat mengikuti diskusi maupun ulasan konsumen di media sosial untuk memahami kebutuhan yang belum terpenuhi.

4. Kolaborasi dengan Tim Layanan

Pelanggan Tim layanan pelanggan sering berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga memiliki wawasan mendalam terkait permasalahan maupun kebutuhan yang sering diajukan. Mengadakan pertemuan rutin dengan tim ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola umum terkait keluhan atau permintaan pelanggan.

5. Analisis *Tren* Pasar dan Kompetitor

Kajian terhadap tren pasar serta strategi kompetitor merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Laporan industri dan studi kompetitif mampu memberikan wawasan mengenai kebutuhan serta ekspektasi pasar secara lebih luas.

Dengan memahami secara mendalam kebutuhan konsumen, perusahaan mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi pasar secara lebih efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemahaman ini memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih strategis dan efisien, mencakup aspek penempatan produk, segmentasi pasar yang terarah, serta inovasi dalam pengembangan produk baru sesuai dengan preferensi pasar. Juga dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif, perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, analisis ini mencakup pemahaman terhadap produk yang paling diminati oleh konsumen, termasuk fitur dan spesifikasi yang diharapkan. Selain itu, perusahaan dapat menilai kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan tersebut memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan

¹¹ Risky Amelia and Tata Sutabri, "Analisis Strategi Sukses Model Bisnis Startup E-Commerce Di Era Digital Menggunakan Metode Value Proposition Design" 2, no. 4 (2024).

produk dan layanan mereka, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal dan, pada akhirnya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tren Teknologi dan Preferensi Konsumen

Di sektor teknologi, dinamika perkembangan *tren* berlangsung dengan sangat cepat, seringkali mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Analisis pasar berperan penting dalam memungkinkan perusahaan untuk memantau tren terkini, seperti kemajuan dalam teknologi kecerdasan buatan (*AI*), perangkat *wearable*, *platform* digital, atau inovasi dalam *Internet of Things (IoT)* yang semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, analisis pasar dapat membantu perusahaan dalam memahami potensi aplikasi teknologi *blockchain*, serta integrasi teknologi untuk mendukung keberlanjutan. Melalui pengamatan terhadap *tren* ini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga inovatif, sejalan dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen¹².

Analisis pasar memberikan wawasan untuk mengidentifikasi peluang kolaborasi strategis dengan mitra teknologi, serta membantu dalam mengantisipasi perubahan preferensi konsumen di masa mendatang. Hal ini memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan konsumen tetap merasa puas dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Pendekatan yang terintegrasi seperti ini tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam sektor *e-commerce* sangat erat kaitannya dengan kualitas pengalaman pengguna yang disediakan oleh platform. Pendekatan analitis yang mendalam terhadap pasar dapat menawarkan wawasan yang signifikan terkait berbagai elemen krusial dari pengalaman pengguna, yang meliputi¹³:

1. Kecepatan Pemrosesan

Halaman Kecepatan pemrosesan atau "*loading*" halaman pada situs web maupun aplikasi secara langsung memengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja daring. *Platform* yang tidak mampu menyediakan waktu pemrosesan yang cepat cenderung ditinggalkan oleh pengguna, sehingga optimalisasi kecepatan *loading* menjadi aspek prioritas dalam pengembangan platform.

2. Kemudahan Navigasi

Struktur navigasi yang terorganisasi secara intuitif menjadi elemen penting untuk mendukung pengguna dalam mencari produk secara efisien. Desain antarmuka yang sederhana, namun jelas, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya pengalaman belanja yang positif.

3. Penggunaan Fitur Interaktif

¹² Arif Rahman Muttaqin, Aji Wibawa, and Khurin Nabila, "Inovasi Digital Untuk Masyarakat Yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi Dan Prospek Masa Depan," *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik* 1, no. 12 (2021): 880–886.

¹³ Alamat Jl et al., "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Pengguna Kemudahan Pengguna," no. 1 (2025).

Adopsi fitur interaktif, seperti rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI), teknologi *augmented reality* (AR) untuk simulasi virtual, serta mekanisme belanja langsung (*live shopping*), mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna dengan platform. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan terpersonalisasi.

4. Layanan Pelanggan yang Proaktif

Pemanfaatan chatbot berbasis AI untuk memberikan dukungan pelanggan secara *real-time* selama 24/7 telah menjadi pendekatan yang efektif dalam menangani pertanyaan maupun masalah yang dihadapi oleh konsumen. Responsivitas dan efisiensi dalam layanan pelanggan merupakan elemen kunci dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan yang secara konsisten melakukan analisis pasar memiliki peluang lebih besar untuk mengoptimalkan antarmuka pengguna, yang pada akhirnya dapat memperkaya pengalaman belanja konsumen. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna secara tepat waktu, sehingga perusahaan dapat merancang inovasi yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan.

Layanan Pelanggan Yang Efektif

Dalam sektor e-commerce dan teknologi, kualitas layanan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Layanan yang responsif, efisien, dan empatik dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui analisis pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai kelemahan dalam sistem layanan pelanggan, seperti lambatnya respons terhadap keluhan, kurangnya informasi yang jelas, atau kendala teknis dalam proses bantuan¹⁴.

Dengan memanfaatkan data dan wawasan dari hasil analisis tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh dan merancang strategi perbaikan yang tepat sasaran. Perusahaan yang proaktif dalam menyempurnakan sistem layanan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan citra positif di mata publik. Strategi ini tidak hanya membantu mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang terus berkembang.

Dalam sektor *e-commerce*, analisis pasar memiliki peran krusial dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, khususnya dalam konteks kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengalaman pelanggan online (*Online Customer Experience/OCE*), yang mencakup aspek informatif, hiburan, personalisasi, kehadiran sosial, serta kesesuaian dengan prinsip syariah, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan mendorong niat mereka

¹⁴ S. Rahayu, N. K., & Sumadji, "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce.," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 3, no. 1 (2019): 1-12.

untuk melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce* berbasis syariah¹⁵. Hal ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan spiritual bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce* tersebut.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam praktik *e-commerce*. Strategi pemasaran berbasis Islam, yang berlandaskan pada nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran Islami, serta aturan dan regulasi syariah, berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional¹⁶. Integrasi prinsip-prinsip Islam dalam analisis pasar dan strategi pemasaran tidak hanya menunjukkan relevansi yang tinggi, tetapi juga berperan krusial dalam memperkuat kepuasan konsumen di sektor *e-commerce* dan teknologi, sekaligus membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

SIMPULAN

Analisis pasar memegang peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di sektor *e-commerce* dan teknologi. Melalui pendekatan analisis yang sistematis dan akurat, perusahaan dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, analisis ini memungkinkan perusahaan untuk tetap mengikuti dinamika dan tren pasar yang terus berkembang, sekaligus menyempurnakan pengalaman pengguna serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Selain itu, analisis pasar membantu perusahaan mengikuti perkembangan tren dan dinamika pasar yang terus berubah, sehingga mereka dapat merespons dengan cepat terhadap tuntutan konsumen. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas layanan, personalisasi pengalaman pengguna, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Investasi dalam analisis pasar yang berkelanjutan juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif. Dengan pemahaman pasar yang mendalam, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pada akhirnya, penerapan analisis pasar secara konsisten akan berdampak langsung pada keberhasilan dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Strategi pemasaran berbasis Islam, yang berlandaskan pada nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran Islami, serta aturan dan regulasi syariah, berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Integrasi prinsip-prinsip Islam dalam analisis pasar dan strategi pemasaran tidak hanya menunjukkan relevansi yang tinggi, tetapi

¹⁵ Dwi Lestari and Nur Azlia Arumi, "Factors That Influence the Islamic Perspective Human Development Index as Evidence of the Development of the Muslim Community," *Journal of Islamic Economics and Business Ethics* 1, no. 2 (2024): 75-93.

¹⁶ Selim Ahmed, "The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives," *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2015): 17-17.

juga berperan krusial dalam memperkuat kepuasan konsumen di sektor e-commerce dan teknologi, sekaligus membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam

SARAN

Perusahaan *e-commerce* disarankan untuk mengembangkan sistem analitik data internal secara berkesinambungan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dalam pemetaan preferensi konsumen, sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Untuk penelitian lanjutan, pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed-method*) sangat direkomendasikan guna memberikan analisis statistik yang lebih mendalam terkait korelasi antara proses analisis pasar dan tingkat kepuasan konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang lebih akurat dan relevan untuk mendukung pengembangan strategi bisnis yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Selim. "The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives." *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2015): 17-17.
- Amelia, Risky, and Tata Sutabri. "Analisis Strategi Sukses Model Bisnis Startup E-Commerce Di Era Digital Menggunakan Metode Value Proposition Design" 2, no. 4 (2024).
- Dwi Lestari, and Nur Azlia Arumi. "Factors That Influence the Islamic Perspective Human Development Index as Evidence of the Development of the Muslim Community." *Journal of Islamic Economics and Bussines Ethics* 1, no. 2 (2024): 75-93.
- Dyanasari. "Electronic Copy Available at: [Https://Ssrn.Com/Abstract=4568019](https://Ssrn.Com/Abstract=4568019)" (2023): 1-14.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce." *Sosio e-Kons* 12, no. 02 (2020): 125.
- Jl, Alamat, Semolowaru No, Menur Pumpungan, Kec Sukolilo, Kota Surabaya, and Jawa Timur. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan , Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Pengguna Kemudahan Pengguna," no. 1 (2025).
- Muttaqin, Arif Rahman, Aji Wibawa, and Khurin Nabila. "Inovasi Digital Untuk Masyarakat Yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi Dan Prospek Masa Depan." *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik* 1, no. 12 (2021): 880-886.
- Putri, Rizka Septiana, Sarah Astiti, and Rona Nisa Sofia Amriza. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.Id Menggunakan

- Metode E-Servqual.” *Jurnal Media Informatika Budidarma* 6, no. 2 (2022): 1207.
- Rahayu, N. K., & Sumadji, S. “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 3, no. 1 (2019): 1–12.
- Rakhmat Romadhan, Madan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo. “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150–163.
- Sudirjo, F, T Purwati, W Widyastuti, Y U Budiman, and ... “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce.” *Jurnal Pendidikan ...* 7 (2023): 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422> <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.
- Trihudyatmanto, M. “Analisis Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce.” *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business* 3, no. 1 (2024): 48–62.
- “Hal. 136” 2, no. 1 (2025): 136–145.