

Model Peningkatan *E-Satisfaction* Berbasis *Online Shopping Experience* dan *Customer Engagement* Konsumen Shopee di Kota Jambi

Susilawati*, Pupu Sopini, Muhammad Syukri

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

*Correspondence: susilawatitaz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model peningkatan *e-satisfaction* berbasis *online shopping experience* dan *online customer engagement* pada konsumen marketplace Shopee di kota Jambi. Pemilihan *e-commerce shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang berkembang pada industri digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi jumlah penduduk kota Jambi tahun 2021 yaitu 612.162 jiwa. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin yang digunakan, bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan yaitu skala likert dan regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin baik *online shopping experience* dan *online customer engagement*, maka akan semakin tinggi *e-satisfaction* konsumen *marketplace shopee* kota Jambi. Secara simultan dan parsial variabel *online shopping experience* dan *online customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *marketplace shopee* di kota Jambi.

Kata kunci : *e-customer satisfaction, customer engagement, online shopping experience.*

ABSTRACT

This research aims to analyze a model for increasing e-satisfaction based on online shopping experience and online customer engagement for Shopee marketplace consumers in the city of Jambi. The choice of Shopee e-commerce is one of the marketplaces that is developing in the digital industry in Indonesia. This research uses quantitative descriptive methods with the population of the city of Jambi in 2021, namely 612,162 people. The number of samples was determined based on the Slovin formula used, that the number of samples used in this research was 100 respondents. The analytical tools used are the Likert scale and multiple linear regression. The research results reveal that the better the online shopping experience and online customer engagement, the higher the e-satisfaction of Jambi city Shopee marketplace consumers. Simultaneously and partially, the online shopping experience and online customer engagement variables have a significant effect on shopee marketplace consumer e-satisfaction in the city of Jambi.

Keywords: *e-customer satisfaction, customer engagement, online shopping experience*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di masa revolusi industri 4,0 searah dengan perkembangan ekonomi berbasis internet digital di Indonesia dan didukung dengan banyaknya penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding satu tahun yang lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Pengguna Internet di Indonesia mencapai 212 Juta pada Tahun 2023 (Annur, 2023). Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

Pertumbuhan dan perkembangan pengguna internet yang tinggi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia dimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 51% yang menjadikan pertumbuhan internet Indonesia terbesar di dunia, bahkan jauh melampaui pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10% (Sulaiha dkk, 2021). Kemudahan dalam mengakses berbagai situs dan web internet melahirkan toko online yang saat ini sudah menjamur di tengah masyarakat menjadi pilihan dalam berbelanja dengan praktis. Hal ini dapat membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan (vital) penting dan signifikan dalam kehidupan manusia. Fenomena ini membuat perubahan perilaku pembeli mengalami banyak perubahan dalam bertransaksi di marketplace. Berbelanja online melalui

berbagai platform digital seperti marketplace, saat ini tetap menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan dan kelompok umur.

Marketplace merupakan kegiatan bisnis ataupun usaha yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. Marketplace yang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis dan mudah melalui media internet.

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas dan perilaku belanja masyarakat berubah drastis, terutama pada sektor marketplace di Indonesia. Berkembangnya alat transaksi berupa uang digital dan bergesernya tren belanja ke online menjadi salah satu alasan kuat. Perubahan ini terlihat positif, terutama bagi ekosistem belanja yang digawangi oleh beberapa channel seperti website dan marketplace. Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun 2022 situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember 2022. Trend peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan Bli Bli Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional (Ahdia, 2023).

Shopee adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari perlengkapan elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga produk mode. Pembeli dapat mengembalikan barang atau meminta pengembalian dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur pengiriman gratis untuk sebagian besar produk yang dikirim. Shopee aktif dalam melakukan promosi kepada para konsumennya, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti hari besar keagamaan dan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Promosi juga sering ditujukan untuk produk-produk yang diminati oleh wanita. Penjualan Shopee meningkat pesat selama Bulan Ramadhan 2019, mencapai peningkatan sebesar 300% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya (Anggita & Trenggana, 2020). Untuk menjangkau pasar perempuan di Indonesia, Shopee bekerja sama dengan beberapa brand ambassador ternama seperti Black Pink, Syahrini, Via Vallen, dan Prilly Latuconsina.

Strategi manajemen ritel yang efektif dan efisien sangat terkait dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang pada gilirannya berdampak pada hasil kinerja yang sukses. Pentingnya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam meningkatkan pertumbuhan belanja online telah diakui dalam berbagai penelitian sebelumnya. Pengelola toko online, terutama dalam konteks marketplace, harus memahami dan memastikan pengalaman pelanggan yang optimal di seluruh saluran pemasaran. Identifikasi komponen-komponen kualitas situs web menjadi titik awal untuk menjelajahi pengalaman pelanggan secara online (Rose et al, 2012). Oleh karena itu, setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan pasar jangka panjang harus memahami pengalaman pelanggan dari produk yang dihasilkan dan membedakannya dari pesaing mereka. Dalam industri marketplace khususnya, loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika penyedia jasa marketplace mampu memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi konsumen (Setiadi, 2003).

Rose et al (2012) yang menjelaskan bahwa pengalaman belanja online, yang dikenal sebagai *online shopping experience*, dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Realisasi *word-of-mouth*, salah satu dimensi dari loyalitas, melalui penciptaan pengalaman pelanggan sangat bergantung pada keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian pada smart automation kendaraan elektrik, peningkatan positif dalam pengalaman pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah upaya untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggan. Shopee berupaya menciptakan keterlibatan pelanggan dengan melibatkan mereka melalui game di aplikasi Shopee, untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan antusiasme saat berbelanja online. Fasilitas live chat dan berbagi media sosial juga disediakan untuk menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan, serta memfasilitasi komunikasi yang intens agar pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang rinci saat berbelanja di platform Shopee.

Customer engagement juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk layanan baru (Brodie et al, 2011). Namun, dalam lingkungan online, *customer engagement* dikaitkan dengan kemajuan teknologi informasi, seperti adopsi smartphone, tablet, laptop, dan berbagai teknologi berbasis internet dan seluler lainnya. Pendekatan teoretis khusus telah digunakan untuk

menggambarkan penggunaan lingkungan online sebagai tempat untuk customer engagement. Salah satu kekuatan dari customer engagement online adalah ketika konsumen bersedia memberikan ulasan atau review pada platform belanja online. Hal ini dapat menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka, serta dapat merangsang konsumen lain untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kemampuan barang atau layanan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pembeli. Konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan jika layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Namun, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen.

METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif di mana jenis data menurut Sugiyono (2019) terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat terbuka. Data primer bersumber dari konsumen marketplace Shopee di Kota Jambi sebagai responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistik, laporan dan literatur (Adisetiawan, 2017). Untuk populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Shopee yang ada di Kota Jambi. Untuk pengujian yang digunakan adalah, pengujian hipotesis terdiri dari uji t dan uji F serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi (Adisetiawan, 2016).

HASIL

Strategi dalam manajemen ritel yang lebih efektif dan tepat sangat terkait dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang membuahkan hasil kinerja yang sukses. Pentingnya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam meningkatkan pertumbuhan belanja online telah diakui dalam beberapa penelitian sebelumnya. Pengelola toko online, terutama dalam konteks marketplace, harus mampu memahami dan memastikan pengalaman yang optimal bagi pelanggan di seluruh saluran pemasaran. Oleh karena itu, setiap strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan pasar jangka panjang harus memahami pengalaman pelanggan dari produk marketplace Shopee dan membedakannya dari pesaing di pasar.

Tabel 1
Rekapitulasi Jumlah Skor Variabel Customer Experience, Customer Engagement dan Customer Satisfaction Marketplace Shopee Kota Jambi

No	Variabel	Dimensi	Skor Hasil	Kesimpulan
1	Customer Experience. (X1)	1. Sense	427,6	Baik
		2. Feel	365	
		3. Think	422	
		4. Act	428	
		5. Relate	364,5	
		Total Skor Rata-rata X1	401,42	
2	Customer Engagement. X2	1. Attention	383	Baik
		2. Enthusiasm	362	
		3. Interaction	372	
		4. Identification	372	
		5. Absorption	385	
		Total Skor Rata-rata X2	374,8	
3	Customer Satisfaction. Y	1. Price	433	Puas
		2. Service Quality	420	
		3. Product Quality	400	
		4. Emotional Factor	391	
		5. Efficiency	436,5	
		Total Skor Rata-rata Y	416,1	

Sumber : data olahan

Variabel Customer Experience

Hasil olah data primer dari variabel *customer experience* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Tabel 1 dapat diketahui total skor dari masing-masing dimensi variabel *customer experience*, yaitu total skor untuk dimensi *sense* 427,6; dimensi *feel* 365; dimensi *think* sebesar 422; dimensi *act* memperoleh skor 428 dan dimensi *relate* sebesar 364,5. Skor tertinggi diperoleh pada dimensi *act* dengan kriteria sangat baik, artinya konsumen marketplace shopee sangat tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan pada berbagai event yang dilakukan marketplace shopee. Sedangkan skor rata-rata untuk variabel *customer experience* diperoleh sebesar 401,42 yang artinya refleksi dari seluruh interaksi pelanggan dengan marketplace shopee dapat dikategorikan baik, dapat berupa interaksi pada saat sebelum, sesudah, dan pada saat melakukan konsumsi produk marketplace shopee sehingga konsumen merasa mendapat pengalaman yang baik saat menggunakan aplikasi belanja shopee.

Variabel Customer Engagement

Variabel ini melibatkan beberapa dimensi yaitu *attention, enthusiasm, interaction, identification* dan *absorption*. Berdasarkan hasil penelitian masing-masing dimensi menghasilkan skor 383; 362; 372; 372 dan 385 dengan kategori baik. Skor tertinggi sebesar 385 pada dimensi *absorption* artinya bahwa tingkat konsentrasi pelanggan yang tinggi sampai pelanggan lupa waktu ketika berinteraksi dengan marketplace shopee. Hal ini terbukti dari karakteristik responden bahwa interaksi pelanggan lebih dari 15 kali belanja melalui marketplace shopee selama kurun waktu 1 tahun terakhir. Skor rata-rata pada variabel ini sebesar 374,8 dengan kategori baik, artinya bahwa ada hubungan baik yaitu interaksi yang dilakukan secara berulang antara customer dan marketplace shopee, sehingga *customer engagement* lebih berkonsentrasi untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau value yang lebih unggul dari pada pesaing untuk melahirkan kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

Variabel Customer Satisfactio

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1 bahwa skor yang diperoleh dari beberapa dimensi yaitu dimensi *price* dengan skor 433 artinya puas sekali, dimensi *service quality* dengan skor 420 artinya puas sekali, *product quality* dengan skor 400 artinya puas, dimensi *emotional factor* dengan skor 391 artinya puas dan dimensi *efficiency* menghasilkan skor sebesar 436,5 artinya puas sekali. Dimensi *efficiency* menjadi skor tertinggi diantara 4 dimensi lainnya dalam variabel ini, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di buktikan dengan diterimanya kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan, layanan pengiriman dan pembayaran merupakan proses akhir dari sebuah transaksi belanja konsumen e-commerce shopee. Skor rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen marketplace shopee diperoleh skor 416,1 dengan kategori puas, artinya konsumen e-commerce shopee merasa puas dalam transaksi pembelian produk sehingga akan terus melakukan pembelian berulang dan mengurangi kemungkinan pelanggan membeli produk ke marketplace lain.

Hasil pengolahan data diperoleh maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,4123 + 0,491 X_1 + 0,427 X_2$. Pada model persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,4123 menunjukkan bahwa jika *online shopping experience* dan *customer engagement* tidak mengalami perubahan maka besarnya skor *e-satisfaction* konsumen marketplace Shopee Kota Jambi adalah 0,4123.
2. Koefisien regresi variabel *online shopping experience* (X_1) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa jika skor variabel *online shopping experience* meningkat sebesar satu, maka skor *e-satisfaction* konsumen marketplace Shopee Kota Jambi meningkat sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel *customer engagement* (X_2) sebesar 0,427 menunjukkan bahwa jika skor variabel *customer engagement* meningkat sebesar satu, maka skor *e-satisfaction* konsumen marketplace Shopee Kota Jambi meningkat sebesar 0,427 dengan asumsi variabel lain konstan.

Sesuai dengan nilai koefisien regresi dari dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *online shopping experience* memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,491. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *online shopping experience* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *e-satisfaction* konsumen marketplace Shopee Kota Jambi. Pada nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,682 menjelaskan bahwa 68,2% dari variasi yang terjadi

pada variabel *e-satisfaction* konsumen *marketplace* Shopee Kota Jambi dapat dijelaskan oleh variabel *online shopping experience* dan *customer engagement* sedangkan 31,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Secara simultan pengaruh variabel *online shopping experience* dan *customer engagement* terhadap *e-satisfaction* konsumen e-commerce Shopee Kota Jambi. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi) yang berarti bahwa secara simultan *online shopping experience* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *marketplace* Shopee Kota Jambi. Secara parsial variabel *online shopping experience* (X1) diperoleh nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti antara variabel *online shopping experience* dan *e-satisfaction* konsumen *marketplace* Shopee Kota Jambi terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan variabel *customer engagement* (X2) diperoleh nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *customer engagement* dan *e-satisfaction* konsumen *marketplace* Shopee Kota Jambi terdapat pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *online shopping experience* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *marketplace* Shopee Kota Jambi baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia, 2023, *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ahdiat., Adi, 2023, 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022), diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Adisetiawan, R., 2017, Kajian Persepsi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Terhadap Laporan Keuangan, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 13(4), 162-173
- Adisetiawan, R., 2016, Faktor yang Mempengaruhi Lulusan SMA dalam Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 16(3), 1-11
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. 2020. Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(1), 83–99.
- Brodie, R.J. & Hollebeek, Linda & Juric, Biljana & Ilic, Ana., 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 17. 1-20.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customers Experience in eRetailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd edition, Alfabeta.
- Sulaiha, & Loeneto, Bambang A. & Kurniawan, Dedi. 2021. Pre-Service Teachers' Attitude toward Internet Use in Learning and Their Academic Achievement. *English Education Journal of English Teaching and Research*, 6, 1-12.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2013. *Pemasaran Strategik*. 2nd edition, Penerbit ANDI Yogyakarta