

## MEMBANGUN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE PADA GENERASI MILENIAL

Agatha Liney Simamora\*, Andy Pratama Sulistyono

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo 42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60265

Email: [agathasimamora@ukwms.ac.id](mailto:agathasimamora@ukwms.ac.id)\* dan [andy\\_pratama@ukwms.ac.id](mailto:andy_pratama@ukwms.ac.id)

\*penulis penanggung jawab

Diterima 12 September 2023, direvisi 23 Oktober 2023, disetujui 25 Oktober 2023

### ABSTRAK

Teori mengenai pengalaman konsumen telah lama dikemukakan oleh para ahli, bahkan mulai tahun 1990. Pengungkapan teori ini diawal tahun 1990 dalam konteks bisnis secara tradisional dan konvensional. Bisnis masih dihadapkan pada pembelian dan konsumen secara langsung, bertemu tatapmuka, berinteraksi langsung, dan konsumen masih dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Perkembangan bisnis di era internet memunculkan beragam teknologi dan media digital, salah satunya adalah toko daring. Kondisi bisnis online sangatlah berbeda dengan bisnis konvensional dan tradisional. Konsumen tidak bisa berinteraksi secara langsung dan tatap muka, konsumen tidak bisa melihat dan mencoba produk secara langsung. Lantas, bagaimana dengan pengalaman pembelian yang dialami dan dirasakan oleh konsumen saat ini. Penelitian ini melihat setiap elemen *customer experience* dalam setiap tahap keputusan pembelian konsumen. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan metode diskusi group fokus menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Penelitian ini melibatkan 10 narasumber yang dipilih dengan kriteria tertentu salah satunya adalah rentang usia pada generasi millennial. Hasil penelitian ini mengungkap elemen-elemen baru dalam pengalaman konsumen di era digital dengan mengacu pada pengalaman konsumen yang dikemukakan pada tahun 1990.

**Kata Kunci:** *Pengalaman Digital Konsumen, Perjalanan Konsumen*

**JEL Code:** M00, M31, M51.

### ABSTRACT

The theory of consumer experience has long been invented by scholars, even starting in the 1990s. The disclosure of this theory began in the 1990s in a traditional and conventional business context. Businesses are still faced with purchases and consumers on the sidelines, face-to-face meetings, and direct interaction, and the consumer can still see and try the product in person. The development of business in the Internet era has brought about a variety of technologies and digital media, one of which is the online store. The conditions of online business are very different from those of conventional and traditional business. Consumers cannot interact directly and face-to-face; they cannot see and try the product directly. Then, what about the purchasing experience experienced and felt by today's consumers? This research looks at every element of the customer experience at every stage of consumer purchasing decisions. Research is qualitative research with the method of group discussion focused on questions that have been structured. The study involved 10 sources selected according to certain criteria, one of which was the age range of the millennial generation. The findings reveal new elements in consumer experience in the digital age by referring to consumer experiences presented in the 1990s.

**Keywords:** *Customer Journey, Digital Customer Experience*

**JEL Code:** M00, M31, M51.

**DOI:** <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5924>

## 1. PENDAHULUAN

Fokus pemasaran suatu perusahaan berubah seiring waktu. Mulai dari era produk, jumlah produk yang ditawarkan lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah permintaan konsumen, sehingga persaingan antar perusahaan belum terlihat jelas. Era selanjutnya adalah penjualan, dengan sedikitnya pesaing, perusahaan berusaha menjual produk sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan perusahaan. Pada era saat ini, era dimana para pelaku bisnis mulai memikirkan konsumen atau sering kita sebut dengan *customer-centricity*, era tersebut

muncul karena jumlah produk yang ditawarkan cenderung lebih banyak, sehingga persaingan mulai terjadi antar Perusahaan (Sulistyono, 2020).

Setiap bisnis berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Beberapa cara yang dilakukan oleh dunia usaha adalah dengan mulai menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dunia usaha mulai membangun hubungan dengan konsumen, dunia usaha memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, dan dunia usaha juga berusaha memberikan pengalaman yang akan berguna. momen yang tak terlupakan bagi konsumen. baik sebelum pembelian, pada saat pembelian, pada saat konsumsi, maupun berbagai jenis pengalaman yang dipersiapkan untuk menarik dan memuaskan konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Pada ilmu pemasaran, pengalaman yang dihadirkan oleh perusahaan ini sering disebut dengan pengalaman pelanggan (Sulistyono, 2020).

Menurut Lemon & Verhoef, (2016) *customer experience* saat ini menjadi salah satu *buzzword* di pemasaran, hal ini dikarenakan dengan *customer experience* pemasar atau perusahaan mampu dengan kuat memahami konsumen di dalam era perilaku konsumen yang semakin kompleks. Bolton et al., (2018) mengatakan perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam melayani konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experience* memiliki 5 dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Kelima dimensi ini diberikan kepada konsumen melalui 3 tahap *customer journey*, Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan lebih lanjut ketiga tahap tersebut adalah *prepurchase stage, purchase stage* dan *post purchase stage*. Selanjutnya setiap tahap tersebut memiliki *touchpoint* yang berbeda-beda yang bisa dialami oleh konsumen, yaitu *brand owned, partner owned, customer owned* dan *social*.

Bukan hanya perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks yang dapat berdampak pada bisnis. Perkembangan teknologi akhir-akhir ini yang semakin pesat dan canggih juga membawa perubahan pada model perekonomian. Kasali, (2017) memberikan contoh bagaimana membangun model bisnis baru berbasis teknologi. Misalnya saja Alibaba dan Bukalapak yang merupakan online marketplace di China dan Indonesia yang menghadirkan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam berbelanja, Airbnb memberikan nilai lebih bagi pemiliknya, sehingga barang yang dimiliki namun tidak terpakai dapat bermanfaat dalam menciptakan nilai bagi pemiliknya, Desknear moi, menghadirkan efisiensi dan kenyamanan bagi karyawan, pelajar, atau pengusaha baru untuk mendapatkan tempat kerja yang memungkinkan disewakan setiap hari atau bahkan per jam, Gojek, hadir di Indonesia, menghadirkan solusi canggih baru yang memungkinkan konsumen menggunakan ojek dengan cara baru yang lebih rumit, mudah dan murah, Gojek juga menghadirkan inovasi dalam pemesanan dan pengantaran makanan secara online (Arum Mindarti, Siti Sundari, & Hariadi, 2021), IndonesiAx menghadirkan pengalaman baru dalam proses pembelajaran dan masih banyak lagi. contoh model ekonomi baru yang lahir berkat hadirnya teknologi.

Hadirnya teknologi menjadi tantangan baru bagi perusahaan dan ilmu pemasaran untuk beradaptasi dan membuat perubahan khususnya dalam mengemas *customer experience*. Penelitian ini sejalan dengan Lemon (2016) bahwa tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan saat ini adalah melahirkan *customer experience* dalam konteks *digital*. Saat ini perusahaan sudah mulai memanfaatkan berbagai macam teknologi seperti *artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), mobile service, internet of thing* dan masih banyak teknologi lainnya. Sebagai contoh, Edelman & Singer (2015) menuliskan mengenai bagaimana *L'Oreal's Makeup Genius App* memanfaatkan teknologi virtual untuk membantu konsumen mencoba berbagai macam warna dari produk kosmetiknya. Bagi konsumen mencoba makeup secara virtual merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan mempermudah konsumen. Konsumen bebas memilih dan memadukan warna sesuai dengan keinginannya.

Contoh lainnya adalah pada bulan agustus 2018 JD.id yang merupakan salahsatu marketplace online di indonesia membuka gerai offlinenya di Jakarta yaitu JD.ID X yang menawarkan pengalaman belanja berbasis *artificial intelligence* pertama di Indonesia. Dikutip dari website

resminya presiden direktur JD.ID Zhang Li menyatakan, “Kami sangat bangga dengan diluncurkannya JD.ID X, pusat pengalaman berbelanja berbasis AI kami yang pertama di Asia Tenggara dan di Indonesia. Ini merupakan langkah pertama dalam pemanfaatan teknologi kami untuk memperkuat Indonesia dengan sebuah pengalaman berbelanja yang baru.”

Penelitian ini akan mengambil objek Generasi Y atau yang biasa disebut sebagai *millennials*. Generasi *millennials* adalah kelompok demografis yang lahir pada tahun 1981-2000. Pemilihan generasi *millennials* sebagai objek penelitian dikarenakan saat ini menurut data dari salah satu lembaga riset Alvara, 34% persen penduduk Indonesia adalah generasi millennial, di bawahnya generasi X sebesar 20% dan *baby boomer* sebesar 13%. Sehingga genera ini merupakan generasi paling dominan di Indonesia (Rahmawati & Mettan, 2023). Selain itu saat ini hingga beberapa tahun kedepan generasi *millennials* masuk pada kelompok usia produktif, yang artinya mereka memiliki pekerjaan dan kemampuan/daya beli. Serta Gen Y juga dikenal sebagai *digital native*. Peluang inilah yang harus diambil oleh perusahaan mulai mengemas strategi pemasaran untuk Gen Y agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bolton et al., (2018) memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya mengenai *digital experience* yaitu dengan menggabungkan elemen digital, sosial, dan fisik secara bersamaan untuk membangun *customer experience*. Lemon & Verhoef (2016) juga memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya berupa mengidentifikasi segmen konsumen yang baru dalam proses *delivery customer experience*. Menjawab peluang yang diberikan oleh kedua penelitian sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk membangun *Digital Customer Experince* pada generasi *Millennials*.

Lemon & Verhoef (2016) mengkonsepkan *customer experience* sebagai sebuah perjalanan yang dilalui oleh konsumen. Sehingga *customer experience* harus hadir pada setiap tahap perjalanan konsumen mulai dari pra-pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Secara lebih detail tahap perjalanan konsumen tersebut di jelaskan sebagai berikut:

#### **Pra-Pembelian**

Pada tahap ini meliputi interaksi konsumen dengan brand, dan kondisi lingkungan sebelum transaksi pembelian berlangsung. Biasanya pada tahap ini konsumen menyadari akan adanya kebutuhan, pencarian produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan berbagai macam pertimbangan yang digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini *customer experience* hadir untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kebutuhannya dan meyakinkan konsumen terhadap segala macam pertimbangannya.

#### **Pembelian**

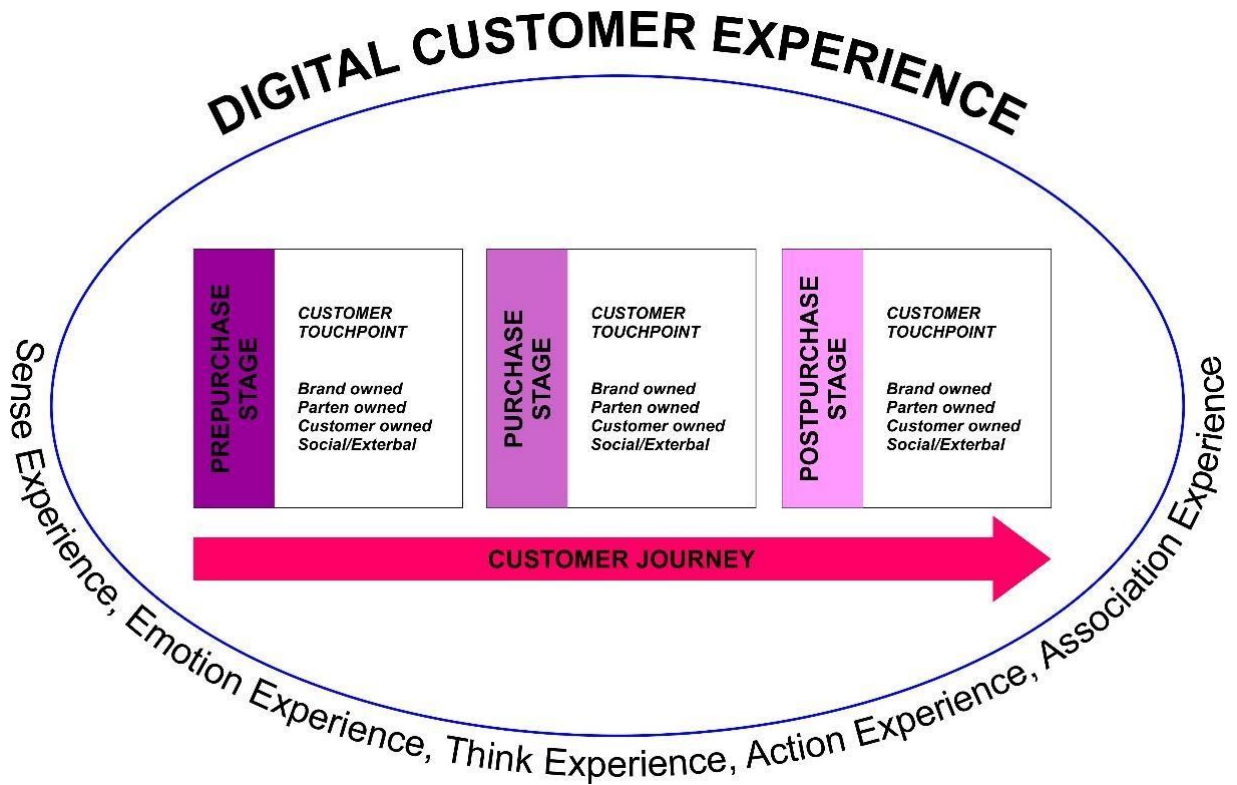
Pada tahap ini konsumen berinteraksi langsung dengan produk yang dikonsumsinya. Tahap ini dimulai dengan pemilihan produk yang akan di beli, pemesanan dan pembayaran. Pada tahap ini *customer experience* menghadirkan sebuah pengalaman belanja bagi konsumen, baik melalui pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam pemilihan produk, kemudahan dalam pemesanan, kecepatan dalam pemesanan dan pembayaran.

#### **Pasca Pembelian**

Pada tahap ini konsumen telah benar-benar melakukan pembelian, sehingga *customer experience* berfokus pada pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut, *service recovery* bila dibutuhkan, pengembalian produk, dan menjalin relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dibuatlah kerangka sebagaimana yang terlampir pada gambar 1.

Gambar 1  
Kerangka Konseptual



Sumber: Schmitt (1999), Lemon & Verhoef (2016) dan Bolton et al., (2018), data diolah 2023

Tujuan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut: (1) Mengetahui strategi membangun *digital customer experience* pada tahap pra pembelian dengan melibatkan *customer touchpoint* pada generasi *Millennials*. (2) Mengetahui strategi membangun *digital customer experience* pada tahap pembelian dengan melibatkan *customer touchpoint* pada generasi *Millennials*. (3) Mengetahui strategi membangun *digital customer experience* pada tahap paska pembelian dengan melibatkan *customer touchpoint* pada generasi *Millennials*.

## 2. METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metodologi penelitian eksplorasi yang tidak terstruktur berdasarkan sampel kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman tentang pengaturan sebuah masalah. Schindler (2022) menjelaskan penelitian kualitatif termasuk susunan teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan sebaliknya untuk menemukan makna bukan frekuensi, dari fenomena yang terjadi di dunia sosial. Pendekatan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sebuah fenomena yang dialami oleh manusia, dalam hal ini mereka adalah konsumen dan pengguna *e-commerce* (Creswell & Creswell, 2022).

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan narasumber/partisipan/informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang artinya pengambilan sampel bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel. Secara lebih spesifik peneliti menggunakan *judgmental sampling*. Malhotra

(2020) mendefinisikan *judgmental sampling* sebagai suatu bentuk *convenience* sampling di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dan kriteria dari peneliti.

Narasumber/informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada dalam rentang generasi *millennials* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Berusia 18 – 36 Tahun pada tahun 2018-2020; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Pernah melakukan pembelian secara online dalam 1 tahun terakhir; (4) Pernah melakukan pembelian secara offline di retailer yang menggunakan teknologi digital dalam 1 tahun terakhir.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *focus group discussion*. Malhotra (2020) mendefinisikan *focus group discussion* (FGD) adalah wawancara yang dilakukan oleh moderator terlatih dengan cara yang tidak terstruktur dan alami dengan sekelompok kecil responden di mana satu responden diperiksa oleh pewawancara yang sangat terampil untuk mengungkap motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan yang mendasari pada suatu topik. Setelah data diperoleh dari FGD, data kemudian diolah dengan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Bougie & Sekaran (2019). Secara lebih rinci langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

#### **Uji Kredibilitas Data**

Terdapat bermacam-macam cara untuk melakukan pengujian kredibilitas data, yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif dan *member check*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *member check* untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dari *focus group discussion* dan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. (Sugiyono, 2018)

*Member check* dilakukan dengan membuat kesimpulan dari data yang telah diperoleh dari *focus group discussion*, *member check* dapat dilakukan secara individual maupun kelompok. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, data yang telah diperoleh dari narasumber kemudian dideskripsikan/dikategorikan mana pandangan yang sama dan yang berbeda dari setiap narasumber (Sugiyono, 2018).

#### **Data Reduction**

Langkah awal dalam proses ini adalah koding dan kategorisasi. Bougie & Sekaran, (2019) mendefinisikan koding adalah proses analitik di mana data kualitatif yang dikumpulkan kemudian dikurangi, disusun kembali, dan diintegrasikan ke bentuk teori. Tujuan pengkodean adalah untuk membantu peneliti menarik kesimpulan yang berarti tentang data. Koding adalah label yang diberikan untuk unit teks yang kemudian dikelompokkan dan diubah menjadi kategori. kategorisasi adalah proses mengatur, dan mengklasifikasikan unit koding.

#### **Data Display**

Bougie & Sekaran, (2019) mengemukakan bahwa data yang telah direduksi, maka data tersebut disajikan kedalam bentuk tabel, grafik, matriks, diagram, maupun kalimat untuk melihat pola hubungan yang terbentuk.

#### **Conclusion Drawing**

*Conclusion drawing* adalah langkah akhir dalam proses analisis penelitian kualitatif. mengatakan bahwa tahap ini adalah saat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. (Bougie & Sekaran, 2019)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Profil Narasumber**

Sebagaimana yang terpapar pada tabel 1, penelitian ini melibatkan 10 narasumber yang terbagi menjadi 4 wanita dan 6 pria. Malhotra (2020) pada penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui FGD, jumlah narasumber yang dianjurkan adalah 8-12 narasumber. Pada tabel 1 nampak bahwa nilai transaksi perbulan berkisar di Rp. 50.000 hingga Rp. 800.000. Terdapat 1 (satu)

**Tabel 1**  
**Profil Narasumber**

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah uang yang dibelanjakan dalam 1 bulan	Platform yang sering digunakan
A	23	Wanita	± Rp. 200.000	Shopee, Grab
B	23	Wanita	Rp 100.000 – Rp 300.000	Shopee
C	24	Wanita	Rp. 100.000 – Rp. 400.000	Shopee
D	25	Pria	> Rp. 150.000	Tokopedia
E	23	Pria	Rp. 100.000 – Rp. 200.0000	Shopee
F	23	Pria	Rp. 50.000	Shopee
G	24	Wanita	± Rp. 100.000 – Rp. 150.000	Shopee, Grab
H	23	Pria	Rp. 250.000 - Rp.800.000	Tokopedia
I	23	Pria	± Rp. 300.000	Tokopedia Shopee
J	25	Pria	Sesuai kebutuhan	Tokopedia

Sumber: Data Primer, 2023

narasumber yang tidak menyebutkan nilai nominal, namun menyebutkan sesuai kebutuhan dengan arti bahwa setiap bulan dia dapat mengeluarkan nilai uang yang berbeda-beda tergantung produk yang dia beli. Mayoritas narasumber menggunakan platform Shopee dan Tokopedia sebagai media belanja yang sering digunakan. Meskipun terdapat beragam *platform* belanja daring lain seperti Blibli, Lazada, JD.ID (pada tahun 2018-2020, JD.ID masih beroperasi), Bukalapak, Gojek, dan lain-lain narasumber masih memilih menggunakan Shoppe dan Tokopedia. Data yang dipublikasi oleh IPrice tentang *The Map of E-Commerce in Indonesia*, juga menunjukkan pada Q2 2022, Tokopedia dan Shopee menempati peringkat teratas dalam jumlah kunjungan bulanan ke web. Tokopedia dikunjungi sebanyak 158,346,667 kali dalam 1 bulan dan Shopee sebanyak 131,296,667 kali.

## 2. Motivasi Berbelanja Daring

Hasil FGD bersama 10 narasumber didapati ada 3 (tiga) motivasi mereka berbelanja daring. Pertama belanja secara daring melalui *e-commerce* dipandang lebih murah dan banyak promo dibanding berbelanja secara luring di toko fisik. Banyaknya jumlah penjual dalam *e-commerce* menyebabkan para penjual bersaing untuk mendapat konsumen, salah satu metode untuk bersaing adalah membuat harga yang lebih murah dibanding kompetitor. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mencari harga yang termurah di *e-commerce*. Penyebab lain harga murah adalah tidak adanya aliran *supply chain* yang bertingkat sehingga biaya pengantaran dapat dihilangkan. Para penjual di *e-commerce* tidak perlu membayar biaya sewa lokasi, biaya transport bahkan biaya tenaga kerja untuk menjaga toko. Meskipun terdapat biaya komisi yang dibebankan kepada penjual.

Kedua, lebih banyak pilihan produk dalam *e-commerce*. Banyaknya penjual menyebabkan semakin banyaknya produk yang ditawarkan, hal ini membuat konsumen memiliki beragam pilihan. Terakhir, lebih praktis dan mudah. Aktifitas belanja online mulai dari awal proses pecnarian, order, hingga datang dilakukan dalam beberapa kali klik dalam 1 gawai sehingga dipandang berbelanja online lebih praktis dibanding harus datang ke toko fisik. Beberapa narasumber juga menyatakan bahwa dia tidak ingin keluar rumah hanya untuk mencari barang, terlebih bila yang dicari hanya 1 barang jasa. Selain itu, konsumen juga harus berpindah-pindah toko bila barang yang di inginkan tidak kunjung ketemu, namun dengan *e-commerce* konsumen hanya sebatas memasukkan kata kunci barang tersebut.

## 3. Pembahasan Hasil Focus Group Discussion

Pembahasan menggunakan sudut pandang tahapan pembelian konsumen yang dimulai dari tahap pra pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian. Masing-masing tahap akan diulas dengan memilah ke masing-masing dimensi *customer experience*. Schmitt (1999) dalam teorinya, membagi *customer experience* dalam 5 aspek yaitu :

**Sensation Experience (Sense)**

*Sense* berfokus pada menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pengalaman ini dapat diciptakan melalui media iklan, kemasan produk, desain *website*, dan lain-lain.

**Emotion Experience (Feel)**

*Feel* berfokus pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

**Thinking Experience (Think)**

*Think* berfokus pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran. Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen didalamnya. Pengalaman yang tercipta ini lebih baik pemasar bertindak hati-hati dalam melakukan dan mengaplikasikan pendekatan *Think* dan tidak terlalu profokatif serta berlebihan karena dapat merugikan perusahaan. Melibatkan proses berpikir dari pelanggan terkadang dapat berakibat negatif dan bertentangan dengan harapan pemasar.

**Action Experience (Act)**

*Act* berfokus untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

**Association Experience (Relate)**

Berisikan aspek-aspek dari ke empat hal di atas, *Sense, Feel, Think* dan *Act*. *Relate* berkaitan dengan hasrat seseorang dan kelompok sosialnya dalam menciptakan identitas sosial.

**1. Tahap Pra Pembelian.**

**Tabel 2.**  
**Customer Experience dalam Tahap Pra Pembelian**

<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
<i>Sense Experience</i>	<p><b>Foto dan Video Asli Produk</b></p> <p>"saya sendiri selalu melihat penilaian asli dari para konsumen agar dapat melihat gamabaran asli produk tersebut dan jika barang fashion seperti baju biasanya di penilaian seringkali yang memberikan foto/video saat dipakai dan menuliskan contohnya" saya menggunakan size M berat badan saya 45 dan tinggi badan saya 158"jadi lebih bisa menggambarkan jika dipakai saya sendiri bagaimana"</p> <p><b>Estetika Desain Toko</b></p> <p>"tampilan toko ( feeds ) yang dia posting secara rapih dan estetik membuat orang orang senang mengunjungi toko online tersebut"</p> <p>"desain toko online yang baik akan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko tersebut dan bila ada produk yang bagus maka bisa saja konsumen melakukan pembelian di toko itu meskipun konsumen tidak ada rencan untuk belanja"</p> <p>"desain toko tidak menentukan kualitas produk yang dijual, bisa saja hanya tampilannya yang menarik agar konsumen tertarik beli di toko tersebut tetapi produk yang dijual kualitasnya kurang bagus."</p>

<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
	<p>"belum tentu elemen tampilan atau desain toko menentukan produk yang di jual sesuai dengan yang aslinya bisa saja itu merupakan editan untuk menarik pelanggan, dan terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi."</p> <p><b>Virtual Display</b></p> <p>"Sejauh ini untuk layanan / fitur yaitu saya mengharapkan adanya fitur virtual sehingga kita bisa seolah-olah mencoba atau menggunakan produk tersebut. Apalagi produk seperti makeup , baju , dll itu sangat membutuhkan fitur tersebut karena lebih memudahkan konsumen untuk membeli barang tersebut.</p> <p><b>Image Search</b></p> <p>"saat saya ingin membeli suatu produk umumnya saya tertarik karena adanya iklan yang menunjukkan foto suatu produk. Apabila platform tersebut memiliki layanan analisa foto dan dapat mengeluarkan pencarian yang sesuai dengan yang saya harapkan (dari foto tersebut) maka menurut saya pencarian produk menjadi maksimal."</p>
<i>Emotion Experience</i>	<p><b>Kesabaran penjual dalam melayani konsumen</b></p> <p>"...sabar apabila kita sebagai konsumen nanya nanya tentang produknya"</p>
<i>Think Experience</i>	<p><b>Testimoni dan review dari pembeli sebelumnya</b></p> <p>"Biasanya saya mencari produk yang ingin saya beli kemudian saya mengecek produk di toko tersebut sudah terjual berapa dan melihat review konsumen lain terhadap produk tersebut dan penilaian mereka untuk toko tersebut, jika review dari konsumen baik maka saya rasa layak untuk dikunjungi"</p> <p><b>Deskripsi Toko</b></p> <p>"... .. memilih toko dengan penjualan terbanyak(10 rb+ terjual), lalu melihat deskripsi dan penilaian toko(melihat foto asli produk)"</p> <p><b>Penilaian (Rating) dan Ulasan</b></p> <p>"... melihat penilaian/rating toko, yang disertai dengan komentar dan foto asli dari pembeli"</p>
<i>Action Experience</i>	<p><b>Interaksi antara toko dan pembeli.</b></p> <p>"kita akan merasa dihargai sebagai konsumen jika mendapat respon baik dari toko tersebut dan juga membantu konsumen untuk mencari tau lebih dalam tentang produk yang hendak dibeli"</p> <p>"penting bagi kita yang ingin membeli produk tetapi ragu untuk langsung transaksi karena belum pernah beli produk tersebut sebelumnya jadi harus chat dengan seller untuk berinteraksi langsung dalam menanyakan produknya, tetapi jika kita sudah pernah beli suatu produk dan ingin repeat order menurut saya interaksi dengan seller tidak perlu lagi"</p> <p>"apabila interaksi sosial toko online tersebut baik, maka akan memudahkan saya sebagai pelanggan untuk mengklaim masalah tersebut dan meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk di toko tersebut. Jika toko online tidak memiliki interaksi sosial yang baik (sulit untuk dihubungi) maka sulit untuk meningkatkan kembali kepercayaan untuk membeli produk di toko tersebut."</p>



<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
	<p>"seller yang responsif sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan untuk membeli terutama saat kita kurang paham dengan barang yang ingin kita beli mengenai spesifikasi dan cara menggunakannya"</p> <p>"dengan interaksi sosial antara penjual dengan pembeli akan membuat pembeli semakin nyaman, aman akan pembelian produk di toko online tersebut"</p> <p><b>Fitur custom</b></p> <p>"fitur yang custom maksudnya dalam fitur ini sebagai pembeli kita bisa memcustom sendiri suatu produk yang kita inginkan tanpa terpaku pada produk jadi."</p> <p><b>Filter untuk mempermudah pencarian</b></p> <p>"filter rating Toko yang paling tinggi setelah itu baru saya membandingkan harga dari beberapa toko yang muncul setelah di filter. Setelah itu baru saya memilih harga yang paling murah dari beberapa toko yang direkomendasikan oleh filter tersebut"</p>
<p><i>Associate Experience</i></p>	<p><b>Kedekatan penjual dan alamat kirim pembeli</b></p> <p>"selama ini saya beli barang online pengiriman juga dari Surabaya karena menghindari resiko barang rusak saat di ekspedisi pengiriman dari lokasi yang jauh. "</p> <p><b>Brand Image Associate</b></p> <p>"dalam pencarian kita juga harus memilih brand toko online yang sesuai kepercayaan kita dan sering kita pakai. Brand tersebut juga menunjukkan tentang seberapa banyak barang dan lengkap yang didalam onlineshop tersebut"</p> <p>"saat ini lebih nyaman menggunakan shopee dibandingkan yang lainnya meskipun ada sebagian produk yang ingin dicari tetapi harganya lebih murah di tokopedia atau lainnya."</p> <p>"karena kebanyakan 1 seller jual juga tidak hanya dari 1 marketplace saja tetapi dari banyak marketplace jadi sama saja. Dan menurut saya dari banyaknya brand toko online untuk ciri barang dan transaksi kurang lebih semua mudah digunakan jadi menurut saya ya sama saja hanya tiap brand toko online itu punya keunikan masing – masing tersendiri."</p> <p><b>Labeling untuk menghindari penipuan</b></p> <p>"Toko online dengan label Mall dalam Shopee, sehingga sudah pasti produk tersebut original dan sudah dipastikan aman dari penipuan"</p> <p>"Memiliki VERIFIED dan aplikasi yang terjamin"</p>

Temuan menarik dalam tahap prapembelian adalah desain toko bagi sebagian konsumen dirasa tidak terlalu penting. Konsumen merasa desain toko yang bagus tidak terkait dengan kualitas produk yang dijual, hal ini disebabkan beberapa toko *online* menampilkan desain/foto produk yang bagus, keren dan estetik namun gambar yang dipakai berupa hasil olahan visual sehingga terlihat sangat estetik. Selain desain toko pemilihan brand *e-commerce* bagi sebagian narasumber juga tidak terlalu penting, karena mayoritas penjual hadir/memiliki toko di semua *e-commerce*.

## 2. Tahap Pembelian

**Tabel 2.**  
*Customer Experience dalam Tahap Pembelian*

<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
<i>Sense Experience</i>	<p><b>Keaslian Foto dan Video Produk</b> Memberikan foto/video produk yang seasli mungkin dan memberikan keterangan yang sangat jelas sehingga saat ingin membeli sudah dapat menggambarkan bagaimana produk asli tersebut</p>
<i>Emotion Experience</i>	<p><b>Chat sebagai Jaminan Produk</b> Respon chat yang membantu dalam pemilihan ukuran produk, sehingga merasa yakin untuk membeli dan ada jaminan tersendiri jika memang produk tidak sesuai dengan yang dijelaskan melalui chat, sehingga bisa <i>complain</i> dengan menunjukkan bukti <i>chat</i>.</p>
<i>Think Experience</i>	<p><b>Pemilihan Produk sesuai Kebutuhan</b> "saya akan memikirkan produk yang benar-benar saya butuhkan. Kemudian, saya akan mencari keyword produk yang saya inginkan tersebut, kemudian akan keluar berbagai macam toko dan macam produk. Kemudian saya akan memilih dan mengecek tingkat penjualan produk yang saya cari pada suatu toko (umumnya saya mencari toko dengan tingkat produk terjual yang tinggi). Kemudian setelah memilih toko, saya akan mengamati <i>review</i> pelanggan lain mengenai produk yang telah mereka terima, apakah produk dikemas dan dikirim dengan baik, kemudian kualitas bahan yang dikirimkan. Jika sesuai dengan kriteria, maka saya akan memilih produk tersebut"</p> <p><b>Harga Ongkir Termurah</b> "memilih harga yang paling murah, melihat jarak toko dengan alamat kita juga agar tidak terjadi beban ongkir yang besar"</p> <p><b>Pengelompokan Produk</b> <i>hashtag</i>, Filter lokasi pengiriman barang "Kolom foto produk yang keluar setelah mencari keyword. Foto produk akan sangat membantu saya untuk melihat produk yang dijual oleh suatu toko online. Kategori produk yang terdapat pada bagian <i>home</i> toko online, adanya kategori tersebut membantu saya memilih produk yang akan saya beli sesuai dengan kategori" "Fitur yang bisa memilih milih sesuai apa yang pembeli inginkan" "Pencarian produk yang mudah, Banyak produk yang ditawarkan"</p>
<i>Action Experience</i>	<p><b>Konfirmasi Ketersediaan Produk</b> "Penjual menginformasikan melalui fitur chat yang ada, jika produk yang saya beli <i>sold out</i>/ habis terjual, sehingga saya bisa mengambil keputusan untuk membeli varian lain apa justru akan membatalkan pesanan, sehingga sama sama enak dan tidak terjadi ketidaksesuaian atas produk yang dibeli, karena sebelumnya sudah di informasikan oleh penjual." "Layanan chatting dengan penjual sebelum melakukan pembelian produk, hal ini membuat saya nyaman untuk mengetahui produk lebih detail dan mengetahui apakah stok produk benar-benar masih ada, mencegah perubahan produk karena produk habis."</p>

<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
	<p><b>Kecepatan Respon</b></p> <p><i>Fast response</i> dari <i>seller</i> saat saya bertanya mengenai produk karena pernah mengalami ada yang respon lama padahal kita urgent membutuhkan barang itu. Kemudian pelayanan pengemasan harus cepat agar barang segera diterima karena psati dari beberapa barang yang dibeli sifatnya dibutuhkan jadi haru cepat dating untuk digunakan</p> <p>"<i>Seller</i> yang responsif dan ramah"</p> <p><b>Kesederhanaan dan Kecepatan Transaksi</b></p> <p>"seperti shopee saat ini, barang yang sudah pasti ingin dibeli lalu memasukkan voucher gratis ongkir dan lainnya, lalu memilih jasa kirim dan langsung melakukan pembayaran."</p> <p>"konsumen memasukkan produk yang hendak dibeli dan langsung checkout, proses tersebut sangat membantu konsumen saat memesan produk"</p> <p>"<i>Order</i>-an barang langsung diproses untuk dikemas dan segera dikirim ke counter ekspedisi yang sudah terpilih."</p> <p>"Proses pemesanan secara otomatis, yaitu saya sebagai pelanggan memasukkan produk pada keranjang dan hanya tinggal melakukan check out. Pemesanan dengan cara tersebut sangat membantu konsumen karena sederhana dan tidak memerlukan langkah yang rumit."</p> <p>"Form pemesanan yang mudah dan tidak rumit, Penjual yang memproses dan mengirim pesanan dengan cepat, opsi pembayaran yang banyak, Banyak promo yang di berikan oleh <i>e-commerce</i>"</p> <p><b>Ragam Pembayaran dan Kemudahan Pembayaran</b></p> <p>"Pembayaran dengan <i>virtual payment</i> missal OVO karena sangat praktis saat transaksi kita tinggal masukkan pin sudah langsung pembayaran berhasil."</p> <p>"lebih membantu jika menggunakan <i>ShopeePay/ShopeePayLater</i>"</p> <p>"Proses pembayaran yang menurut saya membantu konsumen yang over konsumtif yaitu dengan disediakan fitur pembayaran <i>paylater</i>, dan adanya fitur <i>cod</i> yang membantu pembeli yang tidak memiliki uang digital, lalu pembayaran lewat <i>indomaret</i> dan pembayaran melalui <i>mbanking</i>."</p> <p>"Banyaknya opsi pembayaran yang diberikan, Proses pembayaran yang mudah dan tidak ribet, Banyaknya promo yang di tawarkan."</p>
<i>Associate Experience</i>	<p><b>Layanan Tambahan</b></p> <p>"Layanan asuransi pembelian, <i>platform</i> toko <i>online</i> umumnya menyediakan asuransi pembelian untuk mencegah kerugian pelanggan apabila produk yang diterima rusak atau salah pengiriman. Layanan pelacakan pengiriman, layanan ini sangat membantu untuk tracking produk yang sedang dikirimkan"</p>

Temuan menarik dalam tahap pembelian adalah, *sense* dan *emotion experience* tidak berperan terlalu besar dalam memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian datang dari *think* dan *action experience*. Konsumen cenderung melakukan kurasi produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan dalam tahap pembelian produk. Konsumen juga melakukan konfirmasi akhi terhadap ketersediaan dan keaslian produk dengan harapan produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi. Kemudahan dan kecepatan transaksi juga menjadi pendukung dalam proses pembelian.

### 3. Tahap Pasca Pembelian.

**Tabel 4.**  
**Customer Experience dalam Tahap Pasca Pembelian**

<i>Dimensi Customer Experience</i>	<i>Bentuk Experience</i>
<i>Sense Experience</i>	<p><b>Komplain dengan Bukti Video</b></p> <p>"Memberi penilaian sesuai apa yang kita rasakan dengan menyertakan foto/video dan Barang yang tidak sesuai contohnya baju, celana atau lainnya dikasih orang agar tidak kepikiran terus menerus. tetapi jika salah dari pihak toko online salah mengirim warna atau apa akan komplain."</p> <p>"memberikan foto/video yang sesuai dengan kondisi produk yang asli. Agar tidak berekspektasi terlalu jauh tetapi jika sudah banyak penilaian dari konsumen mengenai produk aslinya seperti apa dan kita tidak mengecek secara detail terlebih dahulu maka yang salah ialah konsumen dan sebaiknya tidak berharap atau melakukan apa" terhadap toko online tersebut"</p>
<i>Emotion Experience</i>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>"Kode voucher promo jika sudah sering belanja di toko tersebut serta langsung di proses barang yang sudah dipesan"</p> <p>"Memberikan bonus jika kita membeli lagi produknya"</p>
<i>Think Experience</i>	-
<i>Action Experience</i>	<p><b>Tracking Pengiriman</b></p> <p>"layanan tracking pada produk yang saya beli, jadi saya tau produk saya sdh dikemas apa belum, sudah dikirimkan apa belum, dan saya juga bisa tau pesanan saya sudah sampai dimana"</p> <p>"Layanan <i>tracking</i> pesanan saya, seperti apakah produk saya telah dikemas, kemudian saat dikirimkan saya dapat melihat men-track produk saya telah berada dimana. Sehingga saya dapat memastikan produk saya aman dan memang dikirimkan oleh penjual."</p> <p><b>Retur</b></p> <p>"jaminan retur jika barang tidak sesuai pesanan"</p> <p>"Meminta pertukaran barang."</p> <p><b>Garansi Produk</b></p> <p>"pembeli bisa melakukan <i>complain</i> terdapat penjual lebih dari 1 minggu karena barang yang kita beli di toko online adalah barang yang tidak bisa kita coba sebelum melakukan pembelian sehingga dengan bisanya <i>complain</i> setelah 1 minggu pembelian akan membantu pembeli yang barangnya rusak saat baru beberapa kali digunakan"</p> <p>"Saya akan <i>chat</i> toko tersebut dan complain dengan baik dan menunggu respon tanggung jawab dari pihak toko atas produk yang dikirimkan ke saya tidak sesuai dengan produk yang saya pesa"</p>

*Dimensi Customer Experience*

*Bentuk Experience*

"Jika barang sesuai pesanan tapi kualitas tidak sesuai ekspektasi tetap saya terima dan beri ulasan bintang 5 karena saya sangat menghargai usaha orang lain dan jika saya beri ulasan bintang 1 jujur ini merusak reputasi toko tersebut karena seller juga menjual produk saja bukan yang produksi barang tersebut dan pastinya ada harga ada rupa gitu saja menurut saya, tetapi jika barang salah tidak sesuai yang saya pesan akan saya complain untuk tukar barang saja."

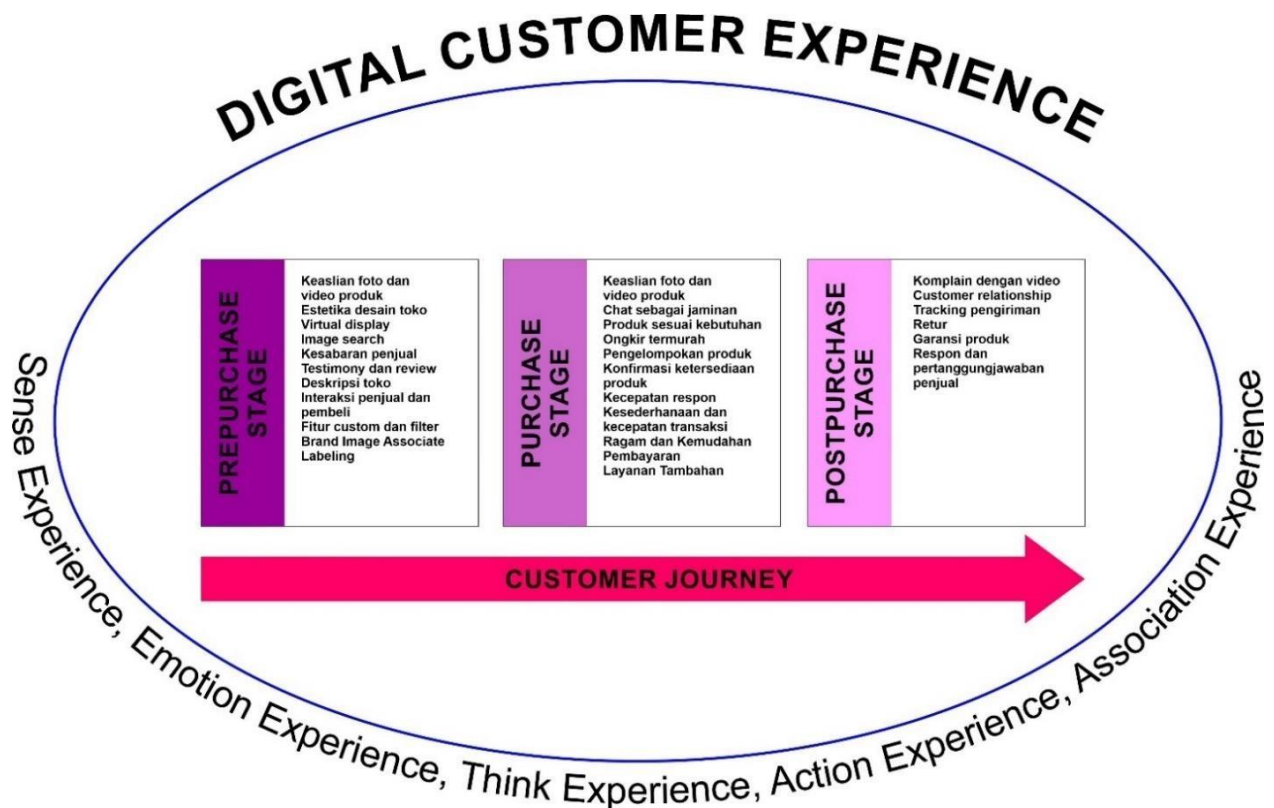
**Respon dan Pertanggung Jawaban Pihak Penjual**

"Saya berharap bahwa toko *online* tersebut dapat merespon dengan sopan dan mengakui kelalaian (bukan membantah) serta bertanggung jawab. Tanggung jawab dapat seperti mengembalikan uang (*refund* dana) atau mengirimkan kembali produk tetapi dengan kualitas yang baik dan memenuhi harapan saya."

*Associate Experience*

Tahap pasca pembelian didominasi oleh kebutuhan konsumen akan rasa aman dan kepastian pengiriman produk dan produk yang diterima. Konsumen menghendaki adanya retur, garansi dan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar/foto/video yang ditampilkan di *e-commerce*. Pihak penjual diharapkan mampu merespon secara aktif dan cepat bila terjadi ketidak sesuaian produk dan masalah pengiriman.

**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Schmitt (1999), Lemon & Verhoef (2016) dan Bolton et al., (2018), data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait digital *customer experience* yang dilihat dari tahapan pembelian konsumen dengan melibatkan 5 dimensi *customer experience*, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual yang baru pada gambar 2. Kerangka konseptual yang baru menyimpulkan bahwa, dalam tahap pra pembelian konsumen masih didominasi oleh beragam dimensi *experience* khususnya *sense*, *emotion*, dan *think*. Tahap pembelian konsumen didominasi oleh dimensi *think* dan *action*. Tahap terakhir yaitu pra pembelian konsumen didominasi oleh dimensi *think* dan *action*. Hal ini menunjukkan bahwa diawal pengambilan keputusan pembelian konsumen masih melibatkan sisi emosional dan psikologi, dan diakhir pengambilann keputusan pembelian konsumen semakin rational dengan mempertimbangan kebutuhan, profil penjual dan jaminan produk setelah diterima

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap elemen-elemen baru dalam setiap tahap pembelian konsumen, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Pengalaman konsumen yang terjadi dalam setiap tahap pembelian diuraikan menjadi *sense experience*, *emotion experience*, *think experience*, *action experience*, *association experience*. Tahap pra pembelian konsumen cenderung mendapati bahwa *sense experience* tidak berperan terlalu penting, karena konsumen telah mengetahui apakah gambar produk yang ditampilkan adalah foto asli atau gambar olahan visual. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen digerakan karena adanya *think* dan *action experience*. Tahap pasca pembelian didominasi oleh *emotion* dan *action experience*, karena konsumen membutuhkan rasa aman dan jaminan produk yang dibeli.

Penelitian berikutnya dapat melihat setiap indikator dalam tahap pembelian konsumen melalui penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dilakukan dapat melibatkan objek *e-commerce*, *social media*, bahkan teknologi digital seperti *artificial intelligence*, *augmented reality*, *virtual reality*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arum Mindarti, N., Siti Sundari, M., & Hariadi, S. (2021). Bisnis Online: Preferensi Konsumen Terhadap Layanan Online Food Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2 SE-Articles), 33–40. <https://doi.org/10.24123/jeb.v24i2.4743>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2023). Pengaruh Perceived Desired, Viability, dan Behavior Control Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1 SE-Articles), 34–51. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5690>
- Schindler, P. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, A. P. (2020). Delivering Experiential Marketing and Service Quality to Improve Customer Loyalty in Public Transportation. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Journal*, 4(4).