

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY

Antonius Felix¹, Glisina Dwinoor Rembulan²

^{1 2}universitas Bunda Mulia

Email: antoniusfelix90@gmail.com¹, grembulan@bundamulia.ac.id²

Abstract.

This study aims to identify the most basic things in digital transformation, namely what are the factors that can improve customer experience, enhancing engagement and customer loyalty. In an effort to offer in-depth insights on this topic, this research seeks to provide direction for companies focusing on important factors in leveraging digital transformation to create a better customer experience, which in turn will increase their engagement and loyalty. To achieve this goal, this research uses a qualitative approach and case studies from existing literature with the aim of knowing what factors in digital business transformation affect customer experience in order to increase engagement and customer loyalty. This study uses purposive sampling by deep interviewing 11 active consumers from the e-commerce platform under study. Factors such as ease of use, product quality, loyalty programs, exclusive offers, responsive customer support, and special incentives and rewards are key to creating a positive experience, increasing customer engagement and strengthening their loyalty. By understanding and managing these factors, companies can create strong customer relationships, improve customer retention and increase overall business growth.

Keywords:

Digital transformation, customer experience, enhancing engagement, customer loyalty

PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan suatu fenomena yang kini masuk ke dalam berbagai bidang bisnis dan industri, dan telah membuka era baru dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan dikarenakan pengguna internet yang sekarang sudah sangat *massive*. Jumlah pengguna internet pada April 2023 sebanyak 5,18 miliar yaitu dengan kata lain 64,6% penduduk di muka bumi adalah pengguna internet, mengerucut ke Indonesia, menurut

studi yang sama 66.5% penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang membuat Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak (WeAreSocial, 2023).

Banyaknya pengguna internet dan informasi yang sangat terbuka, suatu perusahaan seharusnya dapat memanfaatkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Di era digital ini, pelanggan memiliki aksesibilitas

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang lebih luas ke berbagai saluran dan informasi digital, memberikan mereka kekuatan yang semakin besar dalam membentuk dan mempengaruhi merek dan perusahaan dimana 59.3% pengguna internet bertujuan untuk mencari informasi dan 43.1% pengguna internet mencari tahu tentang produk dan *brand* di internet (WeAreSocial, 2023). Oleh karenanya, dalam lingkup bisnis yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital, peningkatan pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan (Rane, Achari, & Choudhary, 2023). Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan bagi pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi, sehingga membuat perusahaan semakin terkenal dan meningkatkan keuntungan. Oleh sebab itu, sistem penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari perkembangan zaman dan teknologi informasi (Wilujeng, 2019).

Di sisi lain, terdapat kesenjangan pengetahuan dalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan transformasi digital secara efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul khususnya untuk perusahaan dengan skala kecil dan menengah. Perusahaan harus beradaptasi secara cepat secara struktur organisasi serta sistem – system di dalamnya (Felix, 2021). Statistik global mencatat 81% organisasi telah menggunakan sosial media untuk membangun *brand awareness* mereka, jauh jika di dibandingkan dengan jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital yang baru 24% (kominfo.go.id, 2022). Padahal sejak Covid di tahun 2020 digitalisasi dalam penjualan bukan lagi pilihan, organisasi harus melakukan proses perubahan ini secara strategis (Rainsberger, 2023).

Ada beberapa persepsi yang salah saat perusahaan mau melakukan transformasi digital dimana tidak benar dalam membedakannya dengan “*Digitization*” dan “*Digitalization*”. Dewasa ini perusahaan berhadapan dengan perilaku pelanggan berbeda, kebutuhan baru, dan harapan baru, serta membuat keputusan pembelian yang berbeda.

Transformasi digital yang di maksud bukanlah hanya mengubah alat teknologinya, akan tetapi harus menyesuaikan dengan pelanggan dimana perubahan pendekatan juga diperlukan supaya dapat memenuhi keinginan pelanggan itu, perbedaan dari 3 istilah tersebut dapat dilihat di Gambar 1. Maka, Transformasi digital dalam penjualan adalah sebuah proses yang didukung oleh sarana teknologi untuk menciptakan model dan pendekatan penjualan baru atau dimodifikasi, pengalaman pelanggan, dan proses penjualan yang memenuhi persyaratan pasar dan pelanggan yang berubah. (Rainsberger, 2023)



Gambar 1. Tiga Era Transformasi Digital dalam Penjualan
(Sumber: Rainsberger, 2023)

Dalam konteks ini, peneliti menggambarkan transformasi digital dalam bisnis mirip dengan membayangkan kapten kapal yang berlayar menggunakan kompas dan peta, bukan hanya memandu berdasarkan cuaca dan pola bintang. Transformasi digital adalah 'kompas dan peta' yang membantu perusahaan navigasi dengan lebih efisien dalam lautan digital, menciptakan pengalaman

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pelanggan yang lebih personal dan relevan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan nilai seumur hidup pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hal yang paling mendasar dalam transformasi digital yaitu apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), enhancing *engagement* dan *customer loyalty*. Sebagai upaya untuk menawarkan wawasan mendalam tentang topik ini, penelitian ini berusaha memberikan arah bagi perusahaan – perusahaan memfokuskan kepada faktor – faktor penting dalam memanfaatkan transformasi digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang selanjutnya akan meningkatkan *engagement* dan loyalitas mereka.

Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus dari literatur yang ada dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dalam transformasi bisnis digital yang mempengaruhi *customer experience* guna meningkatkan *engagement* dan *customer loyalty*. Studi ini menggunakan *purposive sampling* dengan mewawancarai 11 orang konsumen aktif dari platform e-commerce yang diteliti. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi transformasi digital yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki kepentingan dan signifikansi yang tinggi, tidak hanya karena fokusnya pada tantangan dan peluang yang disajikan oleh era transformasi digital, tetapi juga karena kontribusinya yang potensial bagi para praktisi bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menavigasi tantangan ini. Kami berhipotesis

bahwa dengan memahami dan mengadaptasi tren digital terkini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan, retensi, dan nilai seumur hidup pelanggan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan juga perusahaan dalam merumuskan dan menerapkan strategi transformasi digital yang efektif, yang pada akhirnya dapat membantu mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang superior dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam era transformasi digital.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Di era digital yang terus berkembang dengan pesat, transformasi bisnis digital telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan untuk terus beradaptasi dan berkembang. Perubahan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, dan meningkatnya adopsi platform digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, kerangka konseptual menjadi landasan penting dalam memahami peran dan implikasi dari transformasi bisnis digital.

Transformasi digital telah menjadi tren utama di berbagai industri, termasuk industri e-commerce. Perkembangan teknologi yang demikian cepat di masa-masa mendatang menyebabkan transformasi digital harus disikapi dengan bijak. Organisasi harus mempersiapkan diri dengan baik dan penerapan transformasi digital harus sejalan dengan strategi yang dimiliki oleh organisasi (Hadiono et al., 2021)

Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan dari perilaku pelanggan yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

beragam, kebutuhan yang baru, serta harapan yang berubah-ubah, yang juga berdampak pada keputusan pembelian yang berbeda. Transformasi digital yang dimaksud tidak hanya sebatas mengubah alat teknologi, tetapi juga harus berfokus pada penyesuaian dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan pendekatan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan lebih baik (Rainsberger, 2023).

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) bisa diartikan sebagai penafsiran individu konsumen terhadap interaksi keseluruhan mereka dengan suatu merek (Frow dan Payne, 2007). Tujuan utama dari konsep ini adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Konsep pengalaman pelanggan melibatkan serangkaian aktivitas yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas ketika konsumen membeli layanan. Namun, ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk menghabiskan waktu dalam suatu kesempatan atau pengalaman yang tak terlupakan, yang membuat perusahaan dikenal dengan cara yang unik (Pine & Gilmore, 2013).

Keterlibatan (*Enhancing Engagement*) memiliki signifikansi yang besar dalam pemahaman dan penjelasan mengenai perilaku konsumen. Keterlibatan adalah tingkat perasaan pentingnya dan minat yang muncul akibat rangsangan dalam suatu situasi tertentu Setiadi (2008). Dalam situasi tersebut, konsumen secara sengaja bertindak untuk mengurangi risiko dan memperoleh manfaat yang maksimal dari pembelian dan penggunaan produk. Merek dan tingkat keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis perilaku pembelian konsumen.

Loyalitas dapat dijelaskan sebagai dedikasi dan kesetiaan konsumen terhadap

sebuah merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat positif dan pembelian berulang yang konsisten (Morais, 2005). Dalam konteks ini, loyalitas dapat diartikan sebagai situasi di mana konsumen secara terus-menerus membeli produk dari merek yang sama. Banyak perusahaan menganggap loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan bisnis mereka, karena hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian berulang, bahkan jika produk serupa tersedia dari produsen yang berbeda. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mendorong mereka untuk mengajak orang lain untuk mencoba produk yang sama.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah masalah kebetulan. Sebaliknya, manajemen membutuhkan banyak waktu dan upaya dalam merancang strategi yang baik dan efektif agar dapat menghasilkan serangkaian prosedur yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Frasquet et al., 2017).

Menurut (Sarantidou, 2017), mempertahankan loyalitas pelanggan perlu melampaui kepuasan mereka terhadap pelayanan yang baik dan berbeda, karena pelanggan selalu menginginkan lebih, sehingga sangat menguntungkan untuk mengadopsi program loyalitas/penghargaan, di mana program-program ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan memperdalam loyalitas mereka terhadap merek. Ketika seorang pengecer berhasil mengintegrasikan saluran online dan offline dan pengalaman berbelanja meningkat, pelanggan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap pengecer tersebut dan tidak

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

cenderung berbelanja di tempat lain, maka integrasi multichannel mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas baik secara offline dan online (Frasquet et al., 2017).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan kecenderungan konsumen untuk secara berulang-ulang membeli produk dengan mempertimbangkan preferensi dan keinginan pribadi mereka. Loyalitas ini ditunjukkan oleh sikap yang konsisten dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara terus-menerus.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas akan diteliti lebih lanjut. Peneliti akan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi konstruk tersebut berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara dan analisis kualitatif. Faktor-faktor ini dapat mencakup kualitas produk dan layanan, antarmuka pengguna, program loyalitas, komunikasi dan interaksi, konten relevan, dan lain sebagainya.

Dengan menggunakan kerangka konseptual ini, penelitian ini akan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas dalam konteks platform perusahaan *e-commerce*. Data dan analisis yang diperoleh dari penelitian ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan memberikan panduan bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan

menggunakan studi kasus eksplanatori pada 5 perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperoleh data primer yang mendalam dari informan yang seringkali tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi yang ingin didapatkan adalah pengalaman pelanggan terkait pemanfaatan platform digital sebagai sarana pembelian produk yang berkaitan erat dengan keterlibatan dan loyalitas pada 5 perusahaan *e-commerce* tersebut.

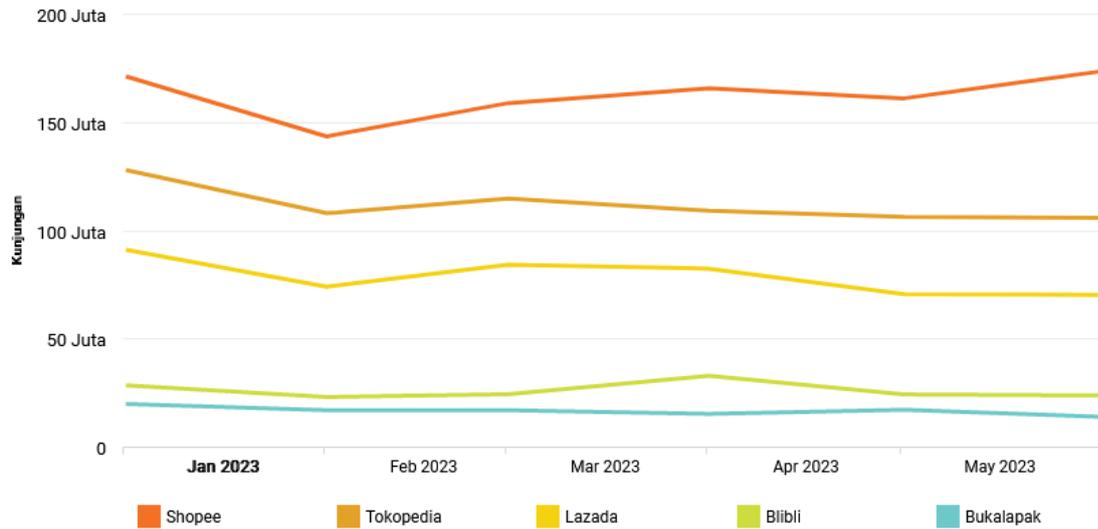
Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dari 11 responden terpilih dengan tingkatan membership platinum dan diamond. Responden adalah pembeli yang memanfaatkan *platform digital* pada perusahaan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pemilihan sumber data dari 5 perusahaan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2. Pada Gambar 3, merupakan jumlah rata-rata kunjungan situs per bulan Perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

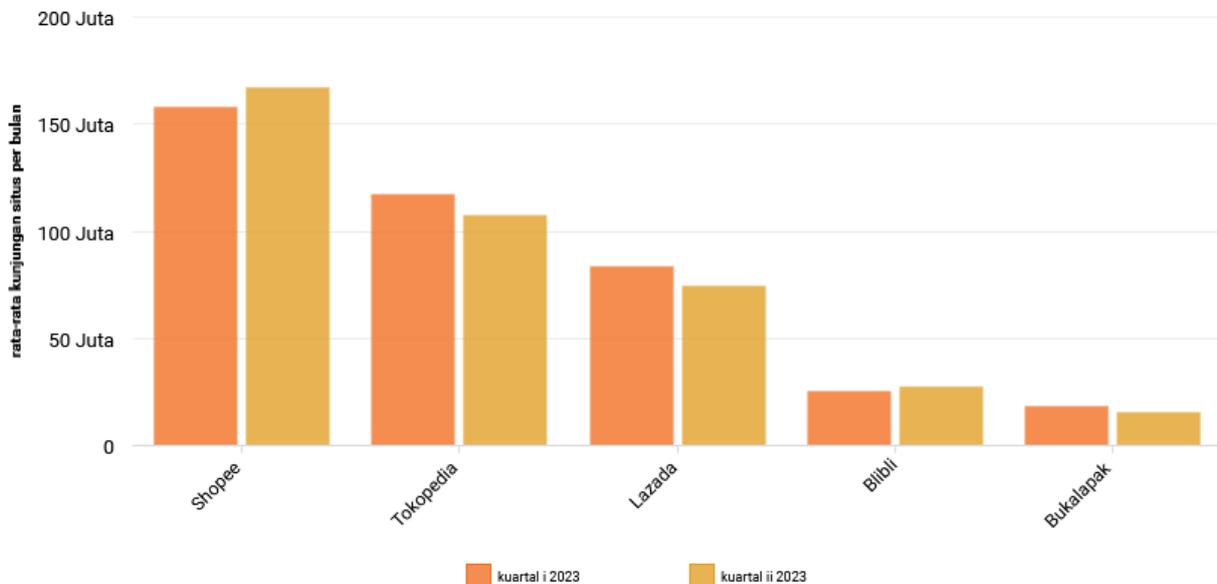
Profil demografis responden dalam penelitian ini mencakup beragam faktor yang memberikan pemahaman tentang latar belakang dan karakteristik individu yang terlibat dalam penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen aktif dari platform *e-commerce* yang diteliti. Berikut adalah gambaran umum tentang karakteristik demografis dari responden

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terlihat pada Gambar 4. Pada gambar tersebut, usia responden yang aktif berbelanja pada e-commerce yaitu di rentang usia 18-25 tahun.



Gambar 2. Perusahaan *e-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Sumber: databoks, 2023)





Gambar 3. Jumlah Rata-Rata Kunjungan Situs per bulan Perusahaan *e-commerce* di Indonesia
(Sumber: databoks, 2023)



Gambar 4. Usia Responden
(Sumber: Peneliti, 2023)

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah berlangganan membeli produk pada perusahaan tersebut. Jika pertanyaan sudah dianggap valid lalu ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data-data, selanjutnya memproses data yang telah di dapat dan akhirnya bisa menarik kesimpulan (Andry, 2018).

Dalam penelitian ini, pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa mereka mewakili kelompok pelanggan yang paling relevan dan memiliki pengalaman yang signifikan dengan platform perusahaan.

Berikut adalah kriteria pemilihan responden yang dijadikan acuan:

- Tingkat Keanggotaan:** Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah anggota membership platinum dan diamond, yang merupakan tingkatan keanggotaan dengan loyalitas tertinggi dalam platform *e-commerce* yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman dan pandangan responden mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang platform dan tingkat komitmen mereka sebagai pelanggan setia.
- Pengalaman Berbelanja yang Intensif:** Responden dipilih berdasarkan riwayat pengalaman berbelanja yang intensif di platform perusahaan. Data transaksi menunjukkan bahwa mereka telah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki jumlah pengeluaran yang signifikan. Pemilihan responden yang memiliki pengalaman berbelanja yang intensif memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan tingkat tinggi.

- c. Tingkat Partisipasi: Responden yang dipilih memiliki tingkat partisipasi aktif dalam interaksi dengan platform perusahaan. Mereka telah secara konsisten berinteraksi dengan fitur-fitur dan layanan yang disediakan oleh platform, termasuk berpartisipasi dalam program loyalitas, mengikuti promosi, dan memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka. Dengan memilih responden yang aktif berpartisipasi, penelitian ini dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

Dengan memperhatikan kriteria pemilihan responden ini, penelitian ini memastikan bahwa pendapat dan pengalaman yang diberikan oleh responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki nilai representatif yang tinggi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas dari

perspektif pelanggan yang paling relevan dalam konteks platform perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini membahas transformasi digital yang dalam hal ini mempengaruhi faktor-faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*), keterlibatan (*enhancing engagement*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam menggunakan platform perusahaan.

A. Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Berdasarkan analisis wawancara, terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- Kemudahan Penggunaan:

Responden mengungkapkan bahwa platform ini mudah digunakan dan mudah dimengerti, baik dari sisi penggunaan maupun sebagai konsumen. Antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih lancar dan efisien.

- Kualitas Produk:

Responden menyatakan bahwa kualitas barang yang mereka dapatkan sebagai pelanggan telah memenuhi harapan mereka. Kualitas produk yang baik menjadi alasan utama bagi mereka untuk tetap setia pada platform ini.

- Promo dan Diskon Menarik:

Promo seperti *event flash sale*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan diskon yang ditawarkan oleh platform ini menjadi daya tarik bagi responden. Fasilitas ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

- *Fast Response Customer Service*:

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kecepatan respon dari *customer service* menjadi faktor penting bagi responden. Mereka mengapresiasi respon yang cepat dari tim layanan pelanggan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi.

- Kepercayaan terhadap Keaslian Produk:

Adanya jaminan keaslian produk melalui fitur verifikasi keaslian menjadi daya tarik tersendiri bagi responden. Hal ini memberikan rasa kepercayaan dan jaminan bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan berkualitas.

- Harga Terjangkau:

Responden menyebutkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh platform ini lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya. Harga yang kompetitif membuat mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dalam setiap pembelian.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas produk, menyediakan fitur-fitur yang memudahkan transaksi, menyediakan ragam produk yang lengkap, mengembangkan antarmuka pengguna yang menarik, dan memberikan dukungan pelanggan yang responsif.

B. Keterlibatan (*enhancing engagement*)

Berdasarkan analisis wawancara, terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam membentuk keterlibatan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- Keuntungan Finansial:

Manfaat finansial seperti potongan harga lebih banyak, diskon eksklusif, cashback, atau voucher belanja tambahan menjadi

faktor yang mendorong partisipasi responden. Keuntungan ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih terjangkau atau memberikan nilai tambah dalam pembelian.

- Hadiah atau Poin Loyalitas:

Jika perusahaan memiliki program loyalitas dengan akumulasi poin, pelanggan setia cenderung berpartisipasi guna mendapatkan hadiah atau keuntungan tambahan berdasarkan jumlah poin yang mereka kumpulkan. Program ini memberikan motivasi tambahan untuk terus menggunakan platform dan memperoleh manfaat dari program tersebut.

- Akses Eksklusif:

Adanya program atau promosi khusus yang hanya tersedia untuk pelanggan setia menjadi faktor yang mendorong partisipasi. Misalnya, akses awal ke penawaran produk terbatas atau acara penjualan eksklusif. Hal ini memberikan keunggulan bagi pelanggan setia untuk mendapatkan produk atau manfaat sebelum pelanggan lain.

- Kualitas dan Harga Barang:

Kualitas barang dan harga yang terjangkau menjadi faktor yang mendorong partisipasi bagi beberapa responden. Mereka berpartisipasi dalam program atau promosi karena mereka dapat memperoleh barang yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau.

- Inovasi kreatif dan menarik: Pelanggan setia tertarik dengan perusahaan yang mampu menghadirkan konten atau informasi yang inovatif, kreatif, dan menarik. Inovasi tersebut dapat memancing minat pelanggan untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Harga yang kompetitif: Harga yang lebih murah dibandingkan dengan platform lain menjadi faktor penentu yang membuat konten atau informasi perusahaan relevan dan menarik bagi pelanggan setia. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik yang signifikan bagi pelanggan dalam memilih perusahaan tersebut.

- Fitur dan tampilan: Fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan dan tampilan yang menarik dari konten atau informasi menjadi faktor penting yang membuat pelanggan setia terlibat. Fitur-fitur tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan platform tersebut.

- *Flash sale* dan voucher gratis ongkos kirim: Adanya program flash sale dan voucher gratis ongkir menjadi faktor yang membuat konten atau informasi perusahaan relevan dan menarik bagi pelanggan setia. Program-program ini memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau dan pengiriman yang gratis.

- Relevansi dengan kebutuhan: Konten atau informasi yang disajikan oleh perusahaan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan setia. Penawaran produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan akan membuat mereka tertarik dan terlibat lebih lanjut dengan perusahaan.

- Personalisasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan: Perusahaan yang mampu menyajikan konten atau informasi yang dipersonalisasi dan sesuai

dengan pengalaman pengguna pelanggan setia akan memberikan nilai tambah. Personalisasi ini dapat berupa rekomendasi produk yang relevan atau penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian pelanggan.

- Interaksi dan keterlibatan pelanggan: Pelanggan setia akan merasa terlibat jika perusahaan mengajak mereka berpartisipasi dalam diskusi, polling, atau pengambilan keputusan. Interaksi ini dapat memberikan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten atau informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat meningkatkan *engagement* pelanggan setia dengan menyediakan konten dan informasi yang relevan, menarik, inovatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.

C. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Berdasarkan analisis wawancara, terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- Program loyalitas: Perusahaan menawarkan program loyalitas yang memberikan insentif tambahan kepada pelanggan setia, seperti poin, *cashback*, reward, atau voucher belanja. Program ini memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan dalam setiap pembelian yang dilakukan.

- Penawaran eksklusif: Pelanggan setia menerima penawaran eksklusif yang tidak tersedia untuk pelanggan umum. Penawaran ini bisa berupa diskon

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tambahan, promosi spesial, atau akses awal ke produk tertentu. Penawaran eksklusif ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai.

- Dukungan pelanggan responsif: Perusahaan memberikan dukungan pelanggan yang responsif dan membantu dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan yang mungkin timbul. Dukungan yang cepat dan efisien menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

- Kualitas produk dan jaminan keaslian: Perusahaan menyediakan produk berkualitas dan memberikan jaminan keaslian produk kepada pelanggan. Dengan memberikan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan menjamin keaslian, perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- Pengalaman pengguna yang mudah dan lancar: Antarmuka pengguna yang mudah digunakan, proses pembelian yang lancar, dan navigasi yang intuitif membuat pelanggan setia merasa nyaman dan puas dalam berbelanja. Pengalaman pengguna yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

- Rewards dan insentif khusus: Perusahaan memberikan rewards atau insentif khusus, seperti poin atau voucher belanja, kepada pelanggan setia. Rewards ini memberikan manfaat finansial dan memotivasi pelanggan untuk terus berbelanja dan memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan.

- Gratis ongkir: Program gratis ongkir menjadi faktor yang mempengaruhi customer loyalty. Pelanggan setia merasa diuntungkan karena dapat menghemat biaya pengiriman, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus berbelanja di perusahaan.

- Voucher khusus: Perusahaan memberikan voucher khusus kepada pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka. Voucher ini dapat berupa potongan harga, gratis ongkir, atau penawaran khusus untuk produk tertentu. Voucher khusus ini memberikan insentif tambahan kepada pelanggan untuk tetap bertransaksi di platform perusahaan.

- *Cashback*: Program cashback di mana pelanggan mendapatkan sebagian uang yang mereka belanjakan dikembalikan ke akun mereka juga menjadi faktor yang mempengaruhi customer loyalty. Cashback memberikan manfaat finansial langsung kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap berbelanja di perusahaan.

- Souvenir atau hadiah: Memberikan souvenir atau hadiah kepada pelanggan setia juga dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hadiah ini menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, serta memberikan kepuasan tambahan atas kesetiaan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat memperkuat *customer loyalty* dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan, memastikan kualitas produk yang baik, menjaga reputasi yang positif, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memastikan pengalaman

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pengguna yang mudah dan memuaskan. Hal-hal ini akan mendorong pelanggan setia untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan dan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan dari penelitian ini yaitu transformasi digital dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan platform perusahaan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas produk, program loyalitas, penawaran eksklusif, dukungan pelanggan yang responsif, serta insentif dan rewards khusus menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai praktis dan akademis yang signifikan, yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan praktisi bisnis dalam memahami dan memanfaatkan transformasi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of*

Ahdiat, Adi. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>

Ahdiat, Adi. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>

Andry, J. F (2018), Conceptual Framework for Successful IT-Governance and BSC for Service Industry, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, ISSN No:-2456-2165, Jakarta

Felix, A. (2018). Analisis Kinerja Suatu Perusahaan di Jakarta dengan Menggunakan Balanced Scorecard. *Digismantech* 1(1): 24-32.

Retail and Distribution Management, 45(6), 608–625.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>

Hadiono, K., Murti, H., & Santi, R. C. N.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- (2021). Artikel Transformasi Digital. *Proceeding SENDIU, July*, 573–578.
kominfo.go.id. (2022).
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/45287/pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm/0/berita>
- Morais, Duarte B. (2005). *Fostering Loyal Consumer Relationships*. University Park: School of Restaurant and Recreation Management.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). “A strategic framework for customer relationship management”, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Pine, Gilmore. (2013) .
https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294–312.
<https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-017>
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Wearesocial. (2023).
<https://www.slideshare.net/DataReporta/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>
- Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Semnastek*.