

# PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN *E-COMMERCE* DIMODERASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN

## THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGY, CUSTOMER EXPERIENCE, AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON *E-COMMERCE* CUSTOMER LOYALTY MODERATED BY FIRM REPUTATION

### LATAR BELAKANG & METODOLOGI PENELITIAN

#### LATAR BELAKANG

##### Pemanfaatan Teknologi Digital di dalam Bisnis

- Teknologi digital menjadi bagian penting dalam pencapaian tujuan bisnis (Nylen & Holmstrom, 2015).
- Perusahaan melakukan beberapa inisiatif untuk melakukan eksplorasi terhadap teknologi digital & mengeksploitasi manfaatnya (Matt, et al., 2015).
- Kinerja perusahaan dapat tercapai dengan efektifitas penggunaan teknologi informasi untuk mendukung dan meningkatkan kompetensi inti organisasi (Ravichandran & Lertwongsatien, 2005).

##### Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan

- Perusahaan perlu memastikan strategi online yang dijalankan menarik dan memenangkan pelanggan (KPMG, 2017).
- Implementasi strategi yang tepat dapat menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun *brand personality*, dan bisnis dapat unggul dalam persaingan (McDermott, 2017).
- Mempertahankan dan memfasilitasi kesetiaan pelanggan penting bagi perusahaan untuk keberhasilan jangka panjang (Chen, et al., 2017).

Transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia tahun 2018 diantaranya pada kategori fesyen dan kecantikan senilai US\$ 2.307 Milyar dan pada tahun 2017 transaksi sebesar US\$ 2.466 Milyar (Kemp, 2019).

#### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian	Deskriptif dan Verifikatif
Metode Penelitian	Descriptive survey & Explanatory survey
Unit Analisis	Individu
Time Horizon	Cross sectional – one shoot ( Nov – Des 2019)
Populasi	Pelanggan <i>e-commerce</i> , telah melakukan transaksi pada ritel <i>e-commerce</i> anggota IDEA (produk fesyen dan kecantikan)
Metode Sampling	Simple random (probability sampling) – 400 responden
Metode Analisis	Statistik deskriptif & Structural Equation Model (SEM) – AMOS

### HASIL PENELITIAN

#### PROFILE RESPONDEN

##### Jenis kelamin

Responden penelitian ini sebagian besar adalah wanita **54%** (216 responden), penelitian berfokus pada perusahaan ritel *e-commerce* yang menjual produk fesyen dan kecantikan, jumlah responden wanita dibandingkan dengan pria tidak berbeda jauh, perbedaan 8%, ini menandakan bahwa kaum pria juga banyak melakukan transaksi pembelian produk fesyen dan kecantikan melalui perusahaan ritel *e-commerce*.

##### Usia

Mayoritas responden berusia 26-35 tahun, sebesar **48%** (192), dan berikutnya berusia antara 36-45 tahun, sebesar **23%** (93). Hal ini menandakan responden yang terlibat penelitian ini berada dalam usia produktif (bekerja) dan termasuk dalam kategori kaum *millennial*.

##### Pekerjaan

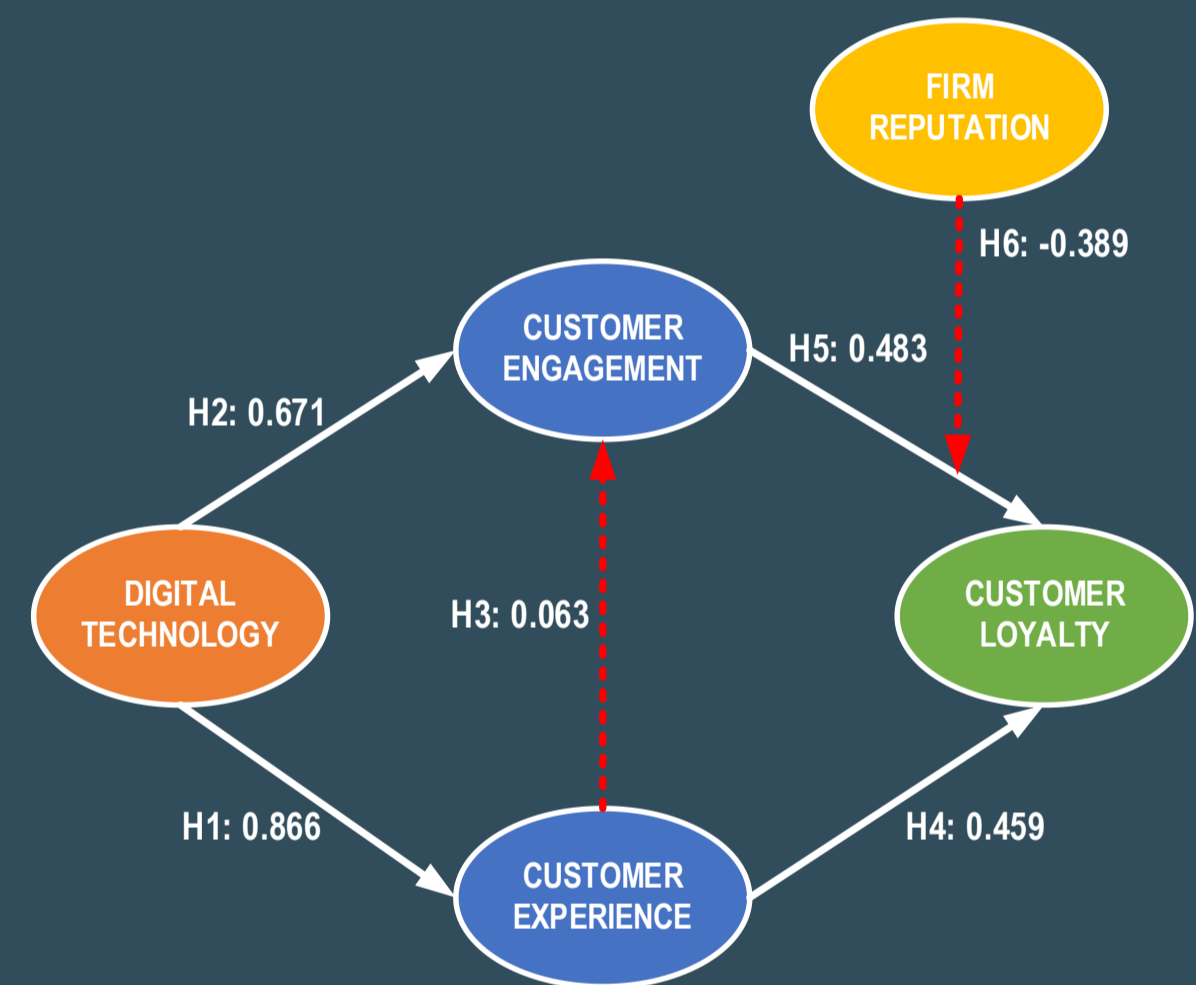
Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, sebesar **76%** (304). Profesi atau pekerjaan berikutnya adalah wiraswasta **9%** (34 r), pelajar **8%** (32) dan Ibu rumah tangga **5%** (21).

##### Situs *E-Commerce* yang Sering Dikunjungi

Situs/aplikasi yang paling banyak dikunjungi adalah Lazada sebesar **34%** (137), diikuti oleh Blibli sebesar **32%** (129), Zalora sebesar **25%** (101), dan Berrybenka sebesar **5%** (18). Kondisi ini menandakan bahwa responden melakukan transaksi pada situs ritel *e-commerce* yang telah banyak dikenal oleh pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

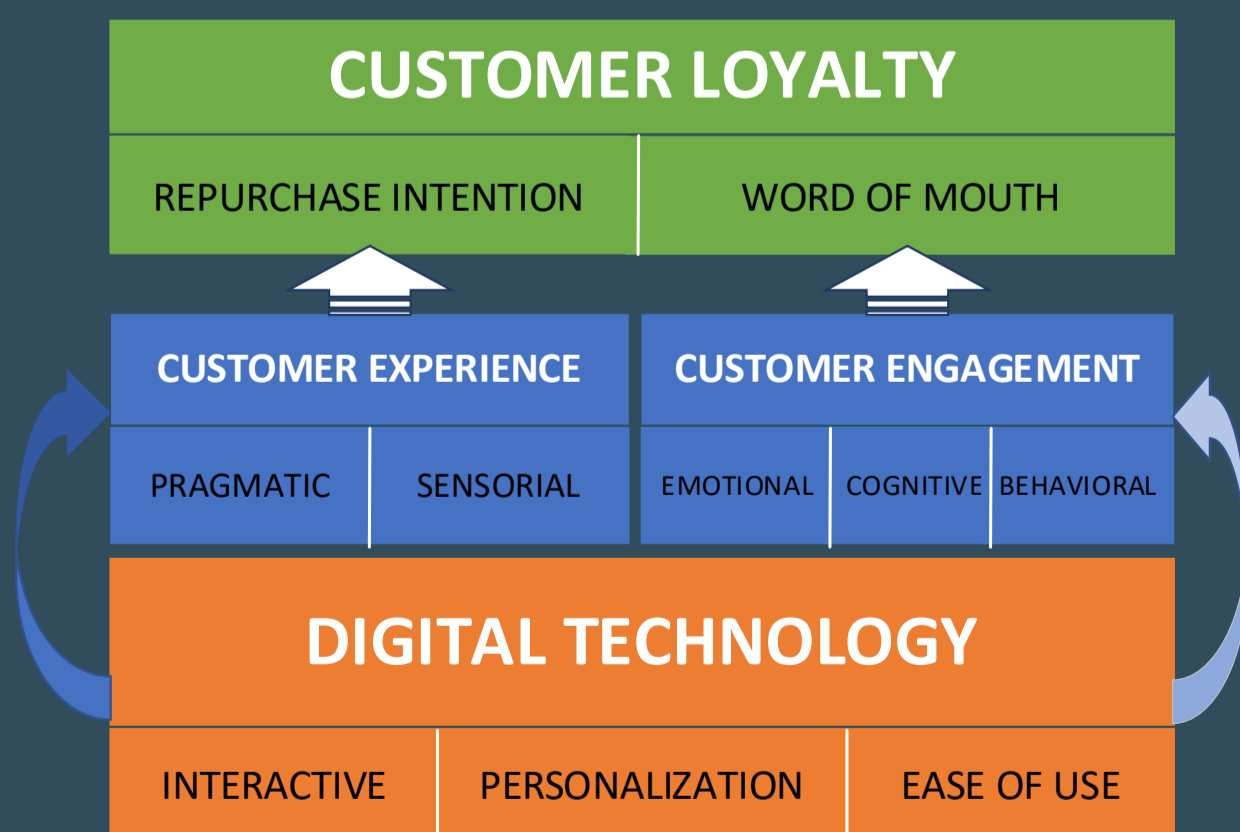
Hasil Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	PARAMETER	ESTIMATE	C.R.	P	KEPUTUSAN
H1	Digital Tech. → Cust. Exp.	0.842	9.034	***	SIGNIFIKAN
H2	Digital Tech. → Cust. Eng.	0.717	3.718	***	SIGNIFIKAN
H3	Cust. Exp. → Cust. Eng.	0.069	0.374	0.708	TIDAK SIGNIFIKAN
H4	Cust. Exp. → Cust. Loy.	0.481	4.836	***	SIGNIFIKAN
H5	Cust. Eng. → Cust. Loy.	0.460	5.083	***	SIGNIFIKAN
H6	CustEng*FirRep → Cust. Loy.	-0.171	-1.218	0.223	TIDAK SIGNIFIKAN



Hasil Model Penelitian

### IMPLIKASI PENELITIAN & USULAN PEMECAHAN MASALAH



Model Kesetiaan Pelanggan

#### USULAN PEMECAHAN MASALAH

##### Menyiapkan Sumberdaya Teknologi

- **Interactive:** kriteria interaktif meliputi akses cepat, kemampuan responsif handal terhadap aktifitas atau kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan informasi yang tepat dan sesuai kepada pelanggan.
- **Personalization:** memberikan rekomendasi yang sesuai kepada pelanggan, menyampaikan konten yang disampaikan sesuai dengan preferensi dari pelanggan dan memberikan solusi berdasarkan preferensi dan kebutuhan dari pelanggan.
- **Ease of Use:** pelanggan dapat beradaptasi secara cepat dengan sedikit upaya (*effort*) dan waktu yang minimal pada saat berinteraksi serta mudah untuk dipelajari.

##### Membangun Pelangalaman Pelanggan

- **Sensorial:** secara sensorial akan dirasakan oleh pelanggan dengan memperhatikan aspek estetika, desain menarik, dan memberikan kesan yang kuat secara sensorik.
- **Pragmatic:** dilakukan dengan memberikan pelanggan kenyamanan, tidak mengalami kesulitan, dan aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan dapat berjalan / berfungsi dengan baik.

##### Membangun Keterikatan Pelanggan

- **Cognitive:** dibangun dengan menciptakan perhatian dari pelanggan, membuat ketertarikan, membuat pelanggan ingin mengetahui lebih jauh, menstimulasi untuk tetap fokus, dan waktu dapat terasa berlalu dengan cepat ketika melakukan interaksi.
- **Emotional:** dibangun dengan membentuk keterikatan yang kuat dengan para pelanggan, membangun perasaan senang, perasaan bangga, dan menikmati waktu ketika berinteraksi
- **Behavioral:** dapat dibentuk dengan mendorong pelanggan untuk selalu berupaya dan sering kali menggunakan serta meluangkan waktu untuk terus berinteraksi.



**PROMOVENDUS**  
**RUDY**  
1940002183

#### PROMOTOR

**Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, MM.**

**KO – PROMOTOR 1**

**Dr. Asnan Furinto, ST., MM.**

**KO – PROMOTOR 2**

**Dr. Ir. Mohammad Hamsal, MSE., MQM., MBA.**