

**ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN
CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE E-COMMERCE
DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIARY STUDY
(Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee)**

**CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER
EXPERIENCE ON E-COMMERCE MOBILE APPLICATION USING DIARY
STUDY METHOD
(Case Study On Shopee's E-Commerce Mobile Application)**

Nadya Rahmalia¹, Ir. Dodie Tricahyono, M.M., Ph.D.²

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹nadyarahmalia@student.telkomuniversity.ac.id, ²dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tingginya mobilitas manusia pada saat ini sejalan dengan terus berkembangnya teknologi yang kemudian mempengaruhi berbagai aktivitas manusia khususnya pada aktivitas jual beli. Kehadiran teknologi *e-commerce* yang merupakan perdagangan dengan memanfaatkan jaringan internet sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan proses jual beli barang secara *online*. Shopee merupakan salah satu pemain besar *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia sejak 2015 lalu dan mendapatkan respon serta perhatian yang cukup baik dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana perjalanan, pengalaman dan loyalitas pengguna Shopee dengan menggunakan alat desain *customer journey mapping* untuk memvisualisasikannya. Penggunaan metode diary study juga dilakukan pada penelitian ini untuk menggali pengalaman dan respon pengguna secara mendalam dan konseptual pada setiap aktivitas yang dilakukan pengguna di dalam aplikasi *mobile e-commerce* Shopee. Responden yang terlibat pada penelitian ini yaitu sebanyak 6 orang dengan karakteristik *heavy users* atau pengguna berat yang dibuktikan dengan Shopee Loyalty pada level Platinum. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini terkait dengan fitur yang digunakan oleh pengguna pada saat proses *diary study* dilakukan, sehingga hasil penelitian ini berupa saran perbaikan atau peningkatan kinerja pada tampilan, fitur dan konten yang ada pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee.

Kata kunci: e-commerce, customer journey mapping, customer experience dan diary study

Abstract

The high mobility of people at this time is in line with the continued development of technology which then affects various human activities, especially in buying and selling activities. The presence of e-commerce technology which is a trade by utilizing the internet network greatly facilitates the community in making the process of buying and selling goods online. Shopee is one of the big players in e-commerce that has been operating in Indonesia since 2015 and has received good responses and attention from the public. This study aims to analyze and find out how the journey, the experience and loyalty of Shopee users by using the customer journey mapping design tool to visualize it. The use of the diary study method was also carried out in this study to explore the experiences and responses of users in depth and conceptually in every activity carried out by users in the Shopee e-commerce mobile application. Respondents involved in this study were as many as 6 people with heavy users characteristics as evidenced by Shopee Loyalty at the Platinum level. The problems found in this study are related to the features used by users during the diary study process, so the results of this study are in the form of suggestions for improving or improving the performance, features and content available in Shopee's e-commerce mobile application.

Keywords: e-commerce, customer experience, customer journey mapping dan diary study

1. Pendahuluan

Pada era ini gaya hidup masyarakat ingin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam berkegiatan sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan

serba instan dalam memenuhi kebutuhannya. Hadir di Indonesia sejak tahun 2015 lalu, Shopee mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat yang dibuktikan dengan kesuksesan promosi yang diraihinya dalam waktu singkat. Data dari iPrice Insight mengenai Peta E-Commerce Indonesia yang mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan menunjukkan bahwa Shopee mengalami kenaikan dalam segala aspeknya hanya dalam beberapa kuartal saja dan dapat diketahui bahwa saat ini Shopee menjadi situs belanja online atau e-commerce yang paling banyak dikunjungi, digunakan dan paling banyak di download oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Persaingan Top 3 E-commerce yang Beroperasi di Indonesia

Data Kuartal III Tahun 2019

| Nama <i>E-commerce</i> | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Pengikut Twitter | Pengikut Instagram | Jumlah Karyawan |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257 750 | 1,487,740 | 3,431 |
| Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 3,225 |
| Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,651 |

Sumber: Peta E-commerce Indonesia oleh iprice.co.id

Tabel 2. Persaingan Top 3 E-commerce yang Beroperasi di Indonesia

Data Kuartal I Tahun 2020

| Nama <i>E-commerce</i> | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Pengikut Twitter | Pengikut Instagram | Jumlah Karyawan |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Shopee | 71,533,300 | #1 | #1 | 210,300 | 4,215,400 | 4,000+ |
| Tokopedia | 69,800,000 | #2 | #3 | 387,800 | 6,378,200 | 3,000+ |
| Bukalapak | 37,633,300 | #4 | #4 | 185,700 | n/a | 2,000+ |

Sumber: Peta E-commerce Indonesia oleh iprice.co.id

Akan tetapi pada website mediakonsumen.com yang merupakan sebuah startup dengan konsep media sosial untuk komunitas konsumen di Indonesia yang dapat membagikan pengalaman serta keluhan mengenai suatu produk atau jasa yang pernah mereka gunakan, ditemukan sebanyak 400 postingan dari hasil pencarian kata kunci 'Shopee' yang menampilkan berbagai keluhan pengguna dari pengalamannya menggunakan Shopee. Dengan status sebagai e-commerce nomor 1 di Indonesia, dan dengan banyaknya keluhan dan komplain tersebut, Shopee harus mampu meningkatkan pelayanan dan kualitas aplikasi, membuat produk/layanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen agar tercapainya pengalaman yang baik dan kepuasan konsumen

Pengalaman dan kepuasan seseorang dalam berbelanja secara *online* sangat mempengaruhi perubahan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan sehingga apabila pada prosesnya konsumen tidak mendapatkan pengalaman yang baik dan menarik maka hal tersebut akan memungkinkan terjadinya penurunan pada tingkat pendapatan perusahaan serta loyalitas pelanggan karena mereka tidak akan melakukan pembelian berulang, melakukan komplain dan bahkan melakukan *brand switching* [12]. Untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut maka penelitian ini akan menganalisis *Customer Journey Map* dari aplikasi *mobile e-commerce* Shopee dengan menggunakan metode *diary study* sebagai alat pengumpulan data untuk dapat mengetahui bagaimana *customer experience* di dalam aplikasi serta menghasilkan saran perbaikan bagi aplikasi *mobile e-commerce* Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Commerce

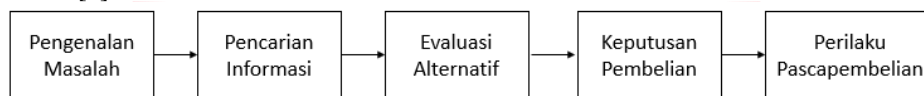
E-commerce atau *electronic commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital individu dengan media yang dilibatkan yaitu internet, *world wide web* dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi [4]. E-commerce membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan bagi perusahaan e-retailer karena sifatnya mudah, interaktif dan biaya yang rendah [7].

E-Commerce memiliki beberapa jenis dan hubungannya yang terdiri dari 6 jenis, yaitu (a) *Business to*

Consumer (B2C), yang menjangkau konsumen individual; (b) *Business to Business (B2B)*, yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain dengan proses transaksi yang melibatkan perusahaan; (c) *Consumer to Consumer (C2C)*, yang menyediakan berbagai media untuk menjual satu sama lain; (d) *Mobile E-Commerce*, yang mengacu pada proses transaksi dengan menggunakan perangkat *mobile*; (e) *Social E-Commerce*, yang melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* sebagai media untuk berinteraksi antara konsumen dan penjual; (f) *Local E-Commerce*, yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis. [4]

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan sepenuhnya, mulai dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk yang mereka beli. Terdapat “model tingkat” proses keputusan pembelian, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan peripascapembelian [3].



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

2.3 Customer Experience

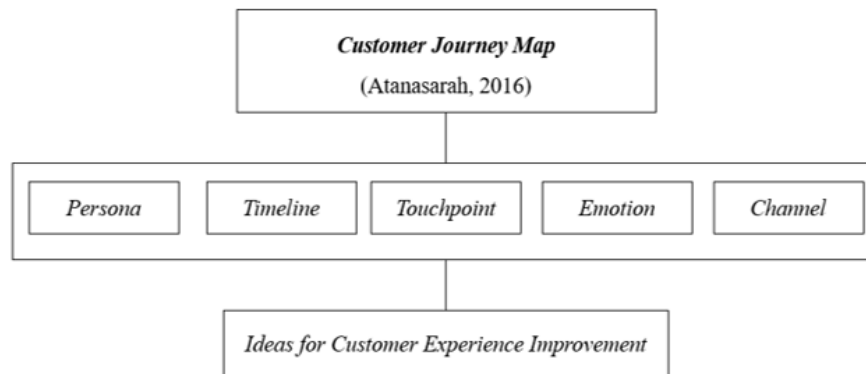
Customer experience merupakan pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang kemudian menghasilkan interaksi. Hasil interaksi ini nantinya dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan [2]. *Customer experience* dapat dikatakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan berbagai elemen dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)* dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. *Customer experience* dibagi menjadi tiga yaitu (a) *Sensory Experience*, pengalaman yang berkaitan dengan panca indra [11]; (b) *Emotional Experience*, pengalaman yang berkaitan dengan perasaan dan suasana hati [Smith]; (c) *Social Experience*, pengalaman yang menghubungkan individu kepada orang lain atau kelompok sosial lain [8].

2.4 Customer Journey Mapping (CJM)

Customer Journey Mapping (CJM) merupakan sebuah alat desain untuk membuat sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi serta perjalanan pengguna selama menggunakan dan berinteraksi baik dengan produk/layanan maupun dengan perusahaan itu sendiri. *Customer Journey Map* menggabungkan dua instrumen yaitu *storytelling* dan visualisasi untuk membantu perusahaan memahami dan mendefinisikan kebutuhan juga kepuasan pelanggan/user. *Customer Journey Map* memiliki lima komponen penting yaitu *persona*, *timeline*, *channel*, *touchpoint* dan *emotion* [1]. *Customer Journey Map* juga disebut-sebut sebagai alat yang efektif untuk mengatasi sulitnya menciptakan *Customer Experience* yang sempurna [5,6].

2.5 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran pada penelitian ini berasal dari teori dan penelitian terdahulu mengenai *Customer Journey Mapping* dan berdasarkan lima indikator yang dikemukakan oleh Atanasarah (2016). Lima indikator tersebut yaitu *persona*, *timeline*, *channel*, *touchpoint* dan *emotion*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [10]. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Customer Journey Mapping* dengan indikator yang terdiri dari *persona*, *timeline*, *channel*, *touchpoint*, dan *emotion* yang dikemukakan oleh Atanasarah (2016).

Tabel 3. Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Konsep Variabel | Alat Pengumpulan Data |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <i>Customer Journey Mapping</i> (Atanasarah, 2016) | <i>Persona</i> | Mewakilkkan karakter pelanggan; identitas dasar pelanggan, kebiasaannya, karakternya, dan tujuannya (dalam konteks berhubungan dengan produk/jasa yang disediakan perusahaan/brand) | Wawancara (<i>pre-study</i>) dan <i>Diary Study</i> |
| | <i>Timeline</i> | Siklus waktu tertentu berupa tahapan-tahapan interaksi pelanggan dengan perusahaan dari awal sampai akhir. | |
| | <i>Channel</i> | Saluran atau media komunikasi yang digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan perusahaan. | |
| | <i>Touchpoint</i> | Interaksi antara pengguna dengan layanan perusahaan. | |
| | <i>Emotion</i> | Emosi yang dirasakan user sebelum, selama dan setelah menggunakan dan berinteraksi dengan produk/layanan perusahaan. | |

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan Social Situation atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) [9]. Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Ketika merencanakan *diary study*, untuk menentukan ukuran sampel dapat dilakukan dengan perspektif generalisasi dimana sampel penelitian dapat digeneralisasikan dengan partisipan tertentu karena apabila jumlah sampel terlalu banyak, kepatuhan partisipan penelitian akan semakin menurun seiring berjalannya waktu atau bahkan dapat menolak untuk berpartisipasi dalam penelitian [6]. Narasumber dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang pengguna aplikasi mobile e-commerce Shopee dengan karakteristik *heavy user* yang

dibuktikan dengan kepemilikan Shopee Loyalty dengan level Platinum di dalam akun tersebut dimana pengguna tersebut harus melakukan setidaknya 75 transaksi atau lebih dalam kurun waktu 6 bulan.. *Heavy user* merupakan individu yang membeli dengan volume yang jauh lebih besar daripada pengguna biasa, apapun kategorinya [7]. *Heavy users* sudah mengetahui cara menggunakan aplikasi, sehingga mereka dapat mengidentifikasi kegagalan atau kekurangan berdasarkan pengalaman. Dengan demikian karakteristik pengguna yang merupakan *heavy users* dikatakan layak digeneralisasikan untuk menjadi narasumber.

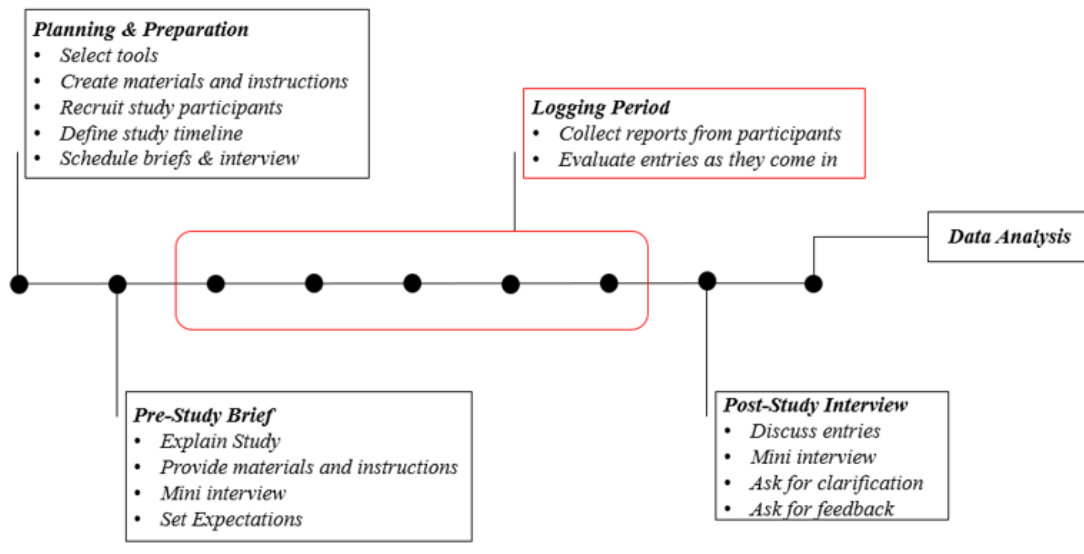
3.3 Pengumpulan Data

- 1) Wawancara: metode pengumpulan data yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dan bersifat dua arah [5]. Peneliti melakukan wawancara kepada pengguna dengan karakteristik *heavy user* untuk mengetahui secara mendalam jawaban mereka mengenai pengalaman dan tingkat pemahaman terhadap aplikasi tersebut.
- 2) Diary Study: metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai perilaku, kegiatan dan pengalaman pengguna selama periode waktu tertentu. User logs (diaries) yang dikumpulkan berdasarkan aktivitas sehari-hari akan memberikan insight secara kontekstual mengenai kebutuhan dan perilaku pengguna secara real-time sehingga dapat membantu mendefinisikan kebutuhan user experience [11]. Perbedaannya dengan teknik wawancara adalah wawancara biasanya berbentuk pertanyaan-pertanyaan singkat dan hanya dilakukan dalam satu waktu saja, bukan selama periode waktu tertentu. Sedangkan metode *diary study* membutuhkan jangka waktu tertentu dalam proses pengambilan datanya karena pada metode ini peneliti perlu memeriksa pengalaman seperti apa yang telah pengguna alami selama menggunakan dan berinteraksi dengan produk/layanan secara menyeluruh dan lebih spesifik.

3.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3. Tahapan Penelitian



3.5 Teknik Analisis Data

Data Collection (Pengumpulan Data), Peneliti mengumpulkan data dari objek penelitian dengan melakukan wawancara kepada narasumber dengan karakteristik yang telah ditentukan dan dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Data Reduction (Reduksi Data), Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal mana yang penting dan mana hal yang tidak terlalu penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas.

Data Display (Penyajian Data), Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil diary study dan wawancara dalam bentuk uraian, tabel, diikuti dengan dokumen-dokumen pendukung untuk dapat mempermudah dalam proses penarikan kesimpulan.

Conclusion Drawing, Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara pengambilan intisari dari rangkaian hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan proses diary study.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. Profil Responden Penelitian

| Kode | Nama | Usia | Profesi | Lama Menggunakan Shopee |
|--------------|------------------|----------|------------------|-------------------------|
| Narasumber 1 | Intan Tamara | 21 tahun | Mahasiswa | 4 tahun |
| Narasumber 2 | Alfita Yuliawati | 22 tahun | Mahasiswa | 2 tahun |
| Narasumber 3 | Aldhy Nafi A. | 23 tahun | Mahasiswa | 2 tahun |
| Narasumber 4 | Agit Khidir | 27 tahun | Wiraswasta | 4 tahun |
| Narasumber 5 | Nuni Nurjanah | 28 tahun | Ibu Rumah Tangga | 3 tahun |
| Narasumber 6 | Nurul Atikah | 29 tahun | Ibu Rumah Tangga | 4 tahun |

4.1 Hasil Wawancara *Pre Study*

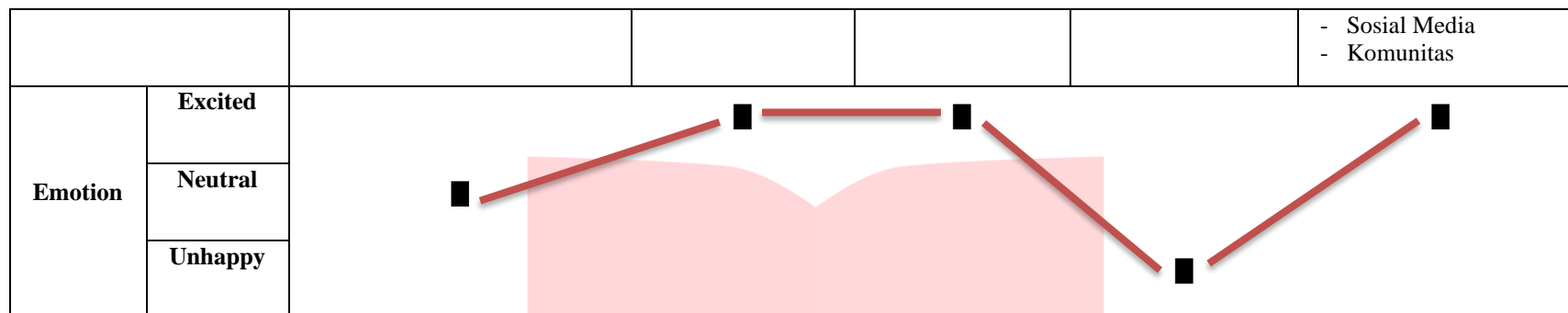
Berdasarkan hasil penelitian pada proses wawancara *pre-study* diperoleh beberapa pernyataan sebagai berikut.

- a) Faktor terbesar yang membuat mereka tertarik untuk menggunakan Shopee yaitu adanya fasilitas gratis ongkir, fasilitas koin Shopee yang dapat dikumpulkan oleh *user* untuk kemudian dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada aplikasi Shopee
- b) Sebagian besar responden masih melakukan interaksi dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada baik sebelum maupun saat setelah menggunakan Shopee.
- c) Untuk barang yang paling sering dibeli oleh responden melalui Shopee sangat beragam mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah, perlengkapan bayi, makanan, produk kecantikan dan perawatan kulit, produk olahan atau setengah jadi, sampai *spare part* motor.
- d) Semua responden juga lebih nyaman mengakses Shopee melalui *aplikasi mobile* daripada membukanya melalui *web* karena lebih praktis dan fitur yang tersedia lebih banyak.
- e) Fitur yang paling sering digunakan oleh sebagian besar responden adalah fitur Shopee Games dan *game* yang paling banyak dimainkan oleh sebagian besar responden adalah Shopee Tanam dan Shopee Candy.
- f) Fitur lainnya yang juga sering digunakan oleh responden yaitu fitur Flash Sale, Cashback & Voucher, Shopee Mall, Shopee Mart, Shopee Grosir, Shopee24, Deals Sekitarmu, Pulsa Tagihan & Hiburan, Gratis Ongkir Xtra dan Reward Koin Shopee.
- g) Pada tahap *awareness*, sebagian besar pengguna mulai mengenal Shopee dari iklan dan sosial media seperti instagram, ada pula beberapa responden yang tahapan *awareness* nya berawal dari rekomendasi seseorang baik keluarga ataupun teman. Pada tahap ini emosi pengguna berada pada posisi netral karena pengguna baru mengetahui keberadaan Shopee tetapi belum banyak memiliki informasi.
- h) Pada tahap *research*, pengguna mulai tertarik dan mulai melakukan pencarian informasi mengenai Shopee melalui internet dan sosial media. Pada tahap ini pengguna merasakan emosi yang positif yang berdampak pada keinginan mereka untuk mengunduh aplikasi Shopee serta melakukan *sign up*.
- i) Pada tahap *use*, pengguna merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap fitur-fitur serta konsep pada sistem Shopee yang kurang memuaskan bagi pengguna sehingga pada tahap ini emosi yang dirasakan pengguna mulai menurun.
- j) Pada tahap akhir *customer journey*, pengguna berusaha untuk tetap loyal bahkan mencoba memberikan *feedback* dengan cara merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

4.2 Customer Journey Map

Tabel 5. Customer Journey Map Shopee

| | | | | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persona | <ul style="list-style-type: none"> • 6 orang responden yang memiliki profesi ibu rumah tangga berumur 29 dan 28 tahun, wiraswasta berumur 27 tahun dan mahasiswa berumur antara 21 sampai 23 tahun. • Responden telah menggunakan aplikasi mobile e-commerce Shopee selama 2-4 tahun. • Hal-hal yang membuat narasumber tertarik untuk menggunakan Shopee adalah adanya fasilitas gratis ongkir, koin Shopee dan banyaknya promo serta diskon yang ditawarkan. • 5 dari 6 narasumber melakukan interaksi dengan aplikasi e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada baik sebelum maupun saat setelah menggunakan Shopee. • Jumlah rata-rata transaksi narasumber berkisar antara 4-12 kali transaksi per bulan. • Barang yang paling sering dibeli melalui aplikasi Shopee yaitu mulai dari kebutuhan sehari-hari, dekorasi rumah, perlengkapan bayi, makanan, kosmetik dan perawatan kulit, <i>fashion</i>, produk olahan, sampai <i>spare part</i> motor. | | | | |
| Stage | Before | | During | | After |
| | Awareness | Research | Sign Up | Use | Feedback |
| Activity | Melihat iklan Shopee | Melakukan <i>research</i> untuk mendapatkan informasi mengenai Shopee | Mengunduh dan memasang aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee. | Menggunakan Shopee sebagai sarana belanja <i>online</i> , melakukan transaksi, dll. | Mengevaluasi pengalamannya menggunakan Shopee dan memberikan <i>feedback</i> . |
| Timeline | <ul style="list-style-type: none"> - Melihat iklan Shopee di beberapa media baik online maupun offline (Instagram, iklan banner, billboard, dll) - Mendapatkan rekomendasi seseorang untuk menggunakan Shopee | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Googling</i> - Mengunjungi akun instagram Shopee - Mengunduh aplikasi | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi mobile - Web | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan transaksi - Menggunakan aplikasi dan mulai memiliki fitur favorit | <ul style="list-style-type: none"> - Merasa terbantu dalam berbelanja secara <i>online</i> - Merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan Shopee Pay sebagai dompet digital. |
| Touchpoints | <p>Online awareness: Instagram</p> <p>Offline awareness:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Rekomendasi dari seseorang. | <p>Online research</p> <p>(Google, Instagram, Aplikasi)</p> | Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee/web | Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee/web | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee - <i>Push notification</i> - E-mail - Sosial Media |
| Channel | <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Sosial media | <i>Online media</i> | Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee - Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi <i>mobile e-commerce</i> Shopee - E-mail |



4.2 Rangkuman Hasil *Diary Study*

Tabel 6. *Summary Hasil Diary Study*

| Aktivitas | User Thinking & Feeling | Pain Point / Kendala | Emotion | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| | | | Excited | Neutral | Unhappy |
| Narasumber membuka aplikasi Shopee, masuk ke halaman Beranda | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | Adanya <i>pop up notification banner</i> yang muncul di awal halaman mengenai promo yang sedang berlangsung cukup mengganggu <i>user</i> saat membuka aplikasi | | | ✓ |
| Narasumber melakukan pencarian barang pada <i>search bar</i> | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | - Adanya <i>mini loading</i> saat menyentuh kolom pencarian - Tidak adanya <i>auto correct</i> sehingga apabila terjadi kesalahan penulisan (<i>typo</i>) saat melakukan pencarian barang pencarian tidak akan ditemukan. | | ✓ | |
| Narasumber melakukan transaksi atau pembelian barang | Fitur-fitur terkait yang digunakan selama proses transaksi sudah cukup baik dan mudah digunakan. | - Adanya <i>error</i> dan <i>loading</i> yang cukup lama terutama saat promo besar berlangsung - Proses pembatalan pesanan dan pengembalian dana terkadang memakan waktu cukup lama | | ✓ | |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|
| | | - Terdapat ketidaksesuaian minimal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkir antara di keranjang dengan pada saat <i>checkout</i> | | | |
| Narasumber menggunakan fitur <i>chat</i> , melakukan <i>chat</i> dengan pengguna lain | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | - Adanya <i>chat bot</i> - Banyaknya <i>chat</i> masuk yang berisi promo-promo dari online shop - Tidak adanya fitur <i>voice note</i> dan <i>mute chat</i> | | | ✓ |
| Narasumber membuka dan menggunakan tab <i>Feed</i> | Tampilan pada fitur ini dinilai menarik akan tetapi sebagian besar narasumber tidak pernah menggunakan fitur ini karena dinilai kurang memiliki fungsi yang nyata. | Tidak ada kendala yang nyata dikarenakan sebagian besar narasumber jarang menggunakan fitur ini. | | ✓ | |
| Narasumber membuka dan menggunakan fitur Shopee Live | Tampilan pada fitur ini dinilai menarik akan tetapi sebagian besar narasumber tidak tertarik untuk menggunakan fitur ini. | Kualitas video yang kurang baik. | | | ✓ |
| Narasumber membuka tab notifikasi, melihat serta membuka notifikasi apa saja yang mereka terima | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | anyaknya notifikasi masuk yang kurang penting. | | | ✓ |
| Narasumber membuka dan mempelajari tab Saya (profil pengguna) | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | Tampilan kurang simpel, terlalu banyak menu. | | ✓ | |
| Narasumber menggunakan fitur Shopee Pay | Tampilan mudah digunakan / <i>user friendly</i> | - Sering terjadinya pembayaran ditolak atau pending saldo - Lamanya proses pencairan/pemindahan dana dari Shopee Pay ke rekening - Metode pembayaran yang kurang fleksibel (tidak ada metode pembayaran menggunakan dompet digital) - Pilihan bank yang terbatas | | | ✓ |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|--|--|
| Narasumber membuka fitur yang paling sering digunakan di aplikasi. (Shopee Games, Flash Sale, Cashback & Voucher, Shopee Mall) | Fitur yang paling banyak digunakan oleh <i>user</i> : - Shopee Games - Flash Sale - Cashback & Voucher - Shopee Mall | Tidak ada kendala. | ✓ | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|--|--|

4.3 Rekomendasi Perbaikan (*Ideas for Improvement*)

Selain memberikan respon dan menuliskan kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan aktivitas-aktivitas pada proses *diary study*, narasumber juga diminta untuk memberikan rekomendasi perbaikan atau *ideas for improvement* yang merupakan ide, pemikiran, dan harapan pengguna agar dapat memperbaiki serta meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi *mobile e-commerce* Shopee. Hasil rekomendasi perbaikan diambil dari pendapat narasumber yang dapat dilihat pada Lampiran 3, dengan mempertimbangkan kendala yang paling banyak dikeluhkan serta ide yang memungkinkan yang paling banyak direkomendasikan oleh narasumber. Rekomendasi perbaikan dari aplikasi *mobile e-commerce* Shopee telah dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 7. Rekomendasi Perbaikan Aplikasi Mobile E-Commece Shopee

| Aktivitas | Rekomendasi Perbaikan | Aktivitas | Rekomendasi Perbaikan |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Narasumber membuka aplikasi Shopee, masuk ke halaman Beranda | <ul style="list-style-type: none"> - Menghilangkan <i>pop up notification banner</i>, karena informasi mengenai promo dapat disimpan pada halaman beranda saja. - Masalah tersebut dapat digantikan dengan <i>side panel</i> yang <i>autohide</i>. | Narasumber membuka dan menggunakan fitur Shopee Live | Menyediakan pilihan ukuran kualitas video |
| Narasumber melakukan pencarian barang pada <i>search bar</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Adanya sistem pengoreksian pada kata kunci apabila terjadi <i>typo</i> atau kesalahan pengetikan sehingga satu kata kunci bisa terkait ke banyak jenis produk. - Satu kata kunci dapat terkait ke banyak barang - Menampilkan pilihan barang yang sama dengan harga yang lebih murah dari pencarian sebelumnya | Narasumber membuka tab notifikasi, melihat serta membuka notifikasi apa saja yang mereka terima | Mengurangi notifikasi yang kurang relevan dengan minat pengguna (contoh: notifikasi iklan dan Shopee Live) |
| Narasumber melakukan transaksi atau pembelian barang | <ul style="list-style-type: none"> - Penyesuaian nominal minimal transaksi untuk mendapatkan fasilitas gratis ongkir antara di | Narasumber membuka dan mempelajari tab Saya (profil pengguna) | <ul style="list-style-type: none"> - Simplifikasi tampilan - Pengguna diperbolehkan untuk mengubah <i>user name</i> |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>keranjang dengan saat melakukan <i>checkout</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbesar kapasitas server, mengatur traffic aplikasi terutama saat promo besar berlangsung - Perbaiki sistem mengenai pengembalian dana saat pesanan dibatalkan agar prosesnya lebih cepat - Menambah pilihan bank untuk metode pembayaran | | <ul style="list-style-type: none"> - Menghapus beberapa menu yang tidak perlu ada pada tab profil (contohnya menu pulsa tagihan & hiburan, dan menu promo dapat dilihat di beranda) |
| <p>Narasumber menggunakan fitur <i>chat</i>, melakukan <i>chat</i> dengan pengguna lain</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menghilangkan atau mengubah pengaturan fitur <i>chat bot</i> - Menambah fitur telepon atau <i>voice note</i> - Menambah fitur <i>mute chat</i> | <p>Narasumber menggunakan fitur Shopee Pay</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi kemungkinan pending atau tertahannya dana pengguna di aplikasi - Menambah pilihan bank untuk metode pembayaran, terutama bank syariah - Bekerjasama dengan dompet digital sebagai salah satu opsi metode pembayaran - Meningkatkan proses pencairan/pemindahan dana dari Shopee Pay ke rekening pada bank selain BRI, BNI dan BCA. |
| <p>Narasumber membuka dan menggunakan tab <i>Feed</i></p> | - | <p>Narasumber membuka fitur yang paling sering digunakan di aplikasi. (Shopee Games, Flash Sale, Cashback & Voucher, Shopee Mall)</p> | - |

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- a) Tahapan *customer journey* pengguna aplikasi *mobile e-commerce* Shopee dimulai pada tahap *awareness*, pada tahap ini, sebagian besar pengguna mulai mengenal Shopee dari iklan dan sosial media seperti instagram, ada pula beberapa responden yang tahapan *awareness* nya berawal dari rekomendasi seseorang baik keluarga ataupun teman. Pada tahap ini emosi pengguna berada pada posisi netral karena pengguna baru mengetahui keberadaan Shopee tetapi belum banyak memiliki informasi. Pada tahap *research*, pengguna mulai tertarik dan mulai melakukan pencarian informasi mengenai Shopee melalui internet dan sosial media. Pada tahap ini pengguna merasakan emosi yang positif yang berdampak pada keinginan mereka untuk mengunduh aplikasi Shopee serta melakukan *sign up*. Pada tahap *use*, pengguna merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap fitur-fitur serta konsep pada sistem Shopee yang kurang memuaskan bagi pengguna sehingga pada tahap ini emosi yang dirasakan pengguna mulai menurun. Pada tahap akhir *customer journey*, pengguna berusaha untuk tetap loyal bahkan mencoba memberikan *feedback* dengan cara merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Di samping banyaknya kendala dan ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi *mobile e-commerce* Shopee, dengan adanya fitur-fitur seperti *in-app games*, dan fitur-fitur lain yang memberikan benefit kepada pengguna seperti fitur gratis ongkir dan koin, memuat pengguna tidak sampai meninggalkan aplikasi.
- b) Dari segi pengalaman pengguna, beberapa masih memberikan respon yang kurang baik mengenai fitur atau tampilan yang ditemui saat melakukan aktivitas untuk logging diary study. Terdapat 5 dari 10 aktivitas yang mendapat respon dengan emosi *unhappy* paling banyak yaitu aktivitas membuka aplikasi, menggunakan fitur chat, menggunakan fitur Shopee Live, membuka tab notifikasi dan aktivitas menggunakan fitur Shopee Pay. Pada aktivitas membuka aplikasi, munculnya *pop up notification banner* di halaman awal dinilai mengganggu karena seringkali tidak sengaja tersentuh yang menyebabkan masuk ke halaman promo, padahal notifikasi mengenai informasi promo bisa disimpan pada menu khusus yang telah ada di beranda. Pada aktivitas menggunakan fitur Shopee Pay, pengguna mengeluhkan lamanya proses pencairan/pemindahan dana dari Shopee Pay ke rekening (terutama untuk bank selain BRI, BNI, BCA), terjadinya pembayaran ditolak atau pending saldo terbatasnya pilihan bank untuk metode pembayaran dan tidak adanya metode pembayaran menggunakan dompet digital padahal beberapa e-commerce sudah banyak yang mulai bekerjasama dengan dompet digital untuk penambahan opsi metode pembayaran. Selain itu terdapat pula beberapa fitur yang membuat responden kurang memiliki motivasi untuk menggunakannya seperti fitur Shopee Live dan fitur Feed. Kedua fitur tersebut dinilai hanya menarik bagi sebagian orang saja yang mungkin memang menyukai kegiatan belanja dan senang melihat-lihat barang, akan tetapi bagi pengguna pada umumnya saat menggunakan e-commerce seharusnya mereka sudah tau barang apa yang akan dibeli sehingga pengguna akan langsung menuju ke kolom pencarian, memilih barang, lalu melakukan pembayaran.
- c) Hasil analisis perjalanan dan pengalaman pengguna menunjukkan bahwa beberapa fitur, tampilan dan konten yang ada pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee masih perlu sedikit perbaikan dan peningkatan maka narasumber memberikan rekomendasi perbaikan yang tergolong minor pada fitur, tampilan dan konten pada aplikasi yang dirasa mengganggu dan kurang memiliki fungsi yang nyata. Perbaikan tersebut berupa simplifikasi pada halaman awal (beranda) aplikasi dengan tidak menghadirkan *pop up notification banner*, memberikan sistem pengoreksian otomatis (*autocorrect*) apabila terjadi typo saat melakukan pengetikan untuk mencari barang, penyesuaian nominal minimal transaksi antara di keranjang dengan saat checkout untuk mendapatkan fasilitas gratis ongkir, menambah pengaturan pada fitur chat, menyediakan pilihan kualitas video pada fitur Shopee Live, menambah pilihan bank dan bekerjasama dengan dompet digital untuk penambahan opsi metode pembayaran, mempercepat proses pencairan/pemindahan dana dari Shopee Pay ke rekening yang merupakan keluhan yang paling banyak ditemui, menghapus beberapa menu pada tab profil pengguna serta. Rekomendasi Perbaikan atau *ideas for improvement*, menjelaskan ide, pemikiran, dan harapan pengguna agar dapat memperbaiki serta meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi *mobile e-commerce* Shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Teoritis

- a) Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian mengenai Customer

Journey Mapping baik dengan menggunakan metode diary study maupun metode lainnya, untuk mengetahui dan mendalami minat serta customer experience dari suatu produk/layanan.

- b) Narasumber pada penelitian ini memiliki rentang usia yang sangat beragam yaitu antara 21-29 tahun sehingga penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat memilih narasumber dengan kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua, serta penambahan jumlah responden.
- c) Pada penelitian ini memiliki rentang usia yang sangat beragam yaitu antara 21-29 tahun sehingga penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat memilih narasumber dengan kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua, serta penambahan jumlah responden.

5.2.2 Aspek Praktis

- a) Respon dari keenam pengguna menunjukkan bahwa memang masih terdapat hal yang sedikit mengganggu pada beberapa fitur dan tampilan di aplikasi Shopee. Untuk memperbaiki hal ini Shopee dapat menyebarkan survey online yang dapat diisi langsung di aplikasi untuk mendapatkan *feedback* dari para pengguna mengenai kinerja aplikasi untuk kemudian dievaluasi. Mungkin dapat dibarengi dengan adanya pemberian *reward* berupa koin Shopee agar mereka semakin termotivasi untuk mengisi survey atau memberikan *feedback*.
- b) Dengan semakin bertambahnya pengguna Shopee secara signifikan, untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna yang lebih baik lagi serta mempertahankan *customer loyalty* Shopee dapat melakukan perbaikan dan pengembangan pada sistem Shopee Pay, dimana keluhan mengenai fitur tersebut cukup banyak ditemui. Selain itu Shopee juga dapat memperbesar kapasitas *server* dan mengatur *traffic* keluar masuk aplikasi terutama saat promo besar berlangsung untuk mencegah *overload* yang dapat menyebabkan aplikasi menjadi *lag*.
- c) Selain itu dengan semakin bertambahnya pengguna Shopee juga perlu memperluas *channel* komunikasi seperti *e-mail blast* dan *push notification* atau dapat juga memperluas tim *PR & Communication* yang fungsinya berkaitan dengan seluruh strategi komunikasi Shopee dan publikasi Shopee di berbagai *channel*. Adanya tim *Event & Community* yang bertugas melaksanakan kegiatan *offline* untuk pengguna Shopee, serta sekaligus membangun komunitas penjual yang erat untuk secara intens berhubungan dengan pelanggan (*customer contact points*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atanasarah, 2016. Mengenal Customer Journey Map. Tersedia di: <https://medium.com/@UX101/mengenal-costumer-journey-map-afcf1ed41a9a/> [Diakses 19 Oktober 2019].
- [2] Chen, S. C. & Lin, C. P. (2014). *The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study*. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- [3] Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- [4] Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. 13th Edition.
- [5] Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.n. Pearson.
- [6] Ohly, et al. (2010). *Diary Studies in Organizational Research: An Introduction and Some Practical Recommendations*. *Journal of Psychology* 9 (2010), 2, pp. 79-93.
- [7] Pleshko. (2012). *Heavy vs. Light Users: A Preliminary Study of Behaviour Retail Services*. *Academi of Marketing Studies Journal*, Volume 16, Special Issue, 2012.
- [8] Rawson, et. al. (2013). *The Truth About Customer Experience*. *Harvard Business Review*.
- [9] Richardson. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Tersedia di: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to> [Diakses 12 November 2019].
- [10] Rohm, A.J. & Swannathan, V. (2004). *A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations*. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- [11] Salazar, Kim. (2016). *Diary Studies: Understanding Long-Term User Behaviour and Experiences*. Tersedia di: <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/> [Diakses 11 Agustus 2020].
- [12] Sexton, D. (2010). *Trump university branding 101: How to build the most valuable asset of any business*. New Jersey: Wiley.
- [13] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [15] Tiwari, R. S. (2009). Retail management, retail concepts and practices. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- [16] Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). Yogyakarta: Andi

