

## **OPTIMALISASI PENGALAMAN BELANJA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN**

**Muhammad Diah**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim  
[mudi.unimus@gmail.com](mailto:mudi.unimus@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Pengalaman virtual pelanggan telah menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dunia pemasaran. Meskipun masalah pengalaman pemasaran sudah sangat sering dibahas oleh para akademisi dan praktisi, namun baik akademisi maupun praktisi, pembahasan topik ini masih kurang memperhatikan kontribusi akademis dalam pengalaman virtual belanja online berdasarkan perspektif kepuasan pelanggan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau pengaruh pengalaman pemasaran dan membahas hubungan antara pengalaman virtual dan kepuasan konsumen dan mengajukan empat implikasi bagi praktisi dan akademisi.*

**Kata Kunci:** *Pengalaman virtual, Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Belanja Online*

### **PENDAHULUAN**

Pengalaman dalam pemasaran terutama melalui jalur virtual telah menjadi isu yang sangat hangat dibicarakan oleh para peneliti khususnya dalam tiga dasawarsa terakhir. Sejak pertama kali diperkenalkannya pemasaran online oleh berbagai perusahaan terkemuka, telah banyak praktisi dan akademisi yang membuat penelitian untuk menggali tingkat pemahaman dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara virtual melalui internet. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa untuk menjadikan para pemasar lebih kompetitif, maka mereka harus memiliki kemampuan lebih mengenai peran pengalaman pelanggan dan pengaruhnya dalam berperilaku saat berbelanja online.

Para praktisi telah secara eksplisit memasukkan media interaktif berbasis web sebagai alat yang ekonomis, mudah diakses, dan efektif untuk menciptakan dan mementaskan pengalaman dan dengan demikian menggabungkan pengalaman yang dimediasi dunia maya bersama dengan kehidupan dunia nyata. Bauran pemasaran sedikitnya harus mencakup lima faktor: pengalaman, harga, lingkungan, interaksi, dan reputasi.

Dalam hal ini, terjadi perbedaan pandangan yang cukup besar antara akademisi dan praktisi, karena banyak judul buku tentang pengalaman pemasaran yang ditulis oleh praktisi yang dilengkapi dengan contoh dan panduan langkah-langkah menuju kesuksesan manajerial namun kurang memperhatikan kontribusi akademisi untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang pengalaman pemasaran. Memang, pertumbuhan tingkat perhatian dan konvergensi yang tidak konsisten pada aspek pemasaran dan konsumsi tertentu oleh begitu banyak kelompok peneliti dan praktisi menempatkan topik ini pada titik fokus minat banyak akademisi sehingga membuat topik ini memerlukan tinjauan lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman pemasaran sehingga dapat menjembatani kesenjangan antara teori dan praktek. Selanjutnya membahas bagaimana menciptakan pengalaman virtual yang tak terlupakan dan menekankan peran aktif pelanggan dalam menciptakan pengalaman holistik yang berharga dari sebuah layanan virtual. Akhirnya, diusulkan bahwa paradigma penelitian baru ini berpotensi membantu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktek dalam pengalaman pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, jaringan pasar online sedang booming, baik dalam skala pengguna atau dalam jumlah belanja online yang menunjukkan perkembangan keuntungan dan potensi pasar yang sangat baik. Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi terbesar ke empat di dunia menjadikannya sebagai salah satu potensi paling besar bagi perkembangan pasar belanja online dan selalu dilirik oleh banyak produsen dari berbagai negara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengalaman belanja secara virtual**

Pengalaman virtual merupakan keadaan mental konsumen untuk berinteraksi dengan komoditas dalam lingkungan virtual termasuk pengalaman menjelajah situs web dan proses pengalaman berbelanja. Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi terutama di era Web 4.0, berselancar online menjadi gaya hidup, di mana setiap orang rata-rata mengakses berbagai website lebih dari 10 kali setiap harinya. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk belajar, menghibur, dan membangun hubungan emosional dalam komunitas virtual. Terkait dengan pengalaman pemasaran, Allen et al. 2005 mengemukakan bahwa keinginan dan perhatian para pemasar terus meningkat karena tantangan yang dihadapi oleh praktisi pemasaran saat ini menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen dalam pengembangan advokasi untuk mencapai keunggulan kompetitif sehinggadapat menciptakan efisiensi biaya interaksi produksi. Fakta juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan perilaku konsumen juga telah berubah ke arah virtual. Mereka lebih senang berselancar didunia maya karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam berbelanja.

Seiring dengan itu pula pengalaman berbelanja secara virtual oleh beberapa kalangan konsumen telah meningkatkan rasa nyaman bagi mereka telah diadopsi kalangan konsumen lainnya dalam melakukan pembelian secara online. Banyak situs web juga secara bertahap menyadari bahwa konsumen bergantung pada jaringan, mulai menyediakan berbagai pengalaman virtual jaringan kepada pelanggan: barang virtual, layanan virtual, dan pengalaman. Teknologi informasi terkini telah berhasil memfasilitasi interaksi dunia nyata dan virtual yang memungkinkan pengalaman pemasaran bagi konsumen, banyak dari mereka sekarang menjadi anggota komunitas merek yang "bertindak sebagai manifestasi hidup dari kepribadian merek dan hubungan dengan konsumen". Pengakuan akan pentingnya advokasi pelanggan telah memotivasi adopsi pengalaman pemasaran karena pengalaman pemasaran yang relevan secara pribadi dapat menghasilkan advokasi merek, loyalitas, dan dari mulut ke mulut.

### **Langkah-langkah Optimasi**

1. Memberikan lebih banyak interaksi emosional; Seiring perkembangan teknologi dan menjamurnya media sosial, banyak kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan kepentingan telah membentuk komunitas tertentu dengan tujuan tertentu pula. Komunitas-komunitas itu kemudian berhasil meningkatkan intensitas mereka dalam berinteraksi dan sharing informasi mengenai berbagai hal termasuk dalam pengalaman berbelanja secara virtual.
2. Meningkatkan karakter situs web; Dalam dunia pemasaran digital, tantangan dan kompetisi juga semakin meningkat tajam. Pemasar dituntut untuk lebih aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi maya. Agar para pelaku pasar lebih mudah berkompetisi dengan para pesaing, yang harus menjadi prioritas utama mereka adalah mendesain situs web mereka agar terlihat lebih menarik. Dengan demikian, lebih baik bagi mereka untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi situs web serta pilihan mereka di antara situs web tersebut. Studi sebelumnya menemukan bahwa hiburan, kenyamanan, keandalan, kualitas informasi, dan kecepatan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memilih situs belanja. Hasil dari penelitian lain juga menunjukkan bahwa Faktor-faktor tersebut ditambah dengan faktor keandalan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Internet.

Setiap konsumen memiliki nilai pengalaman yang berbeda dalam proses belanja online. Pengalaman yang berbeda ini kemudian melahirkan persepsi yang berbeda pula. Dengan kata

lain, persepsi nilai pengalaman sangat ditentukan oleh seberapa baik atau buruk proses interaksi virtual yang pernah terjadi di masa lalu yang melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi jarak jauh antara konsumen dengan website tertentu dalam proses pembelian barang dan jasa secara virtual. Dengan demikian, sangat penting bagi para pemasar untuk benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap sebuah situs web tertentu. Oleh karena itu, para produsen harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor kehandalan dan atraktif dalam mendesain website perusahaan mereka untuk dapat menarik konsumen dan memudahkan mereka dalam berselancar di dunia maya.

3. Meningkatkan layanan pasca-pembelian; Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat layanan pasca pembelian merupakan hal yang paling penting dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen. Pemasar harus memperhatikan dengan baik segala bentuk komplain/keluhan pelanggan pada pembelian produk tertentu. Pelayanan pasca pembelian akan membuat para pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai sehingga akan mengikat hubungan emosional mereka dengan produk atau merk tertentu sehingga mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen. Layanan pasca pembelian meliputi: pengiriman, layanan pelacakan, logistik yang efisien, pemecahan masalah, penanganan keluhan, dan situs web yang dapat memberikan kepuasan penuh bagi pelanggan.
4. Meningkatkan rasa aman saat pembayaran online; Berdasarkan hasil dari banyak penelitian sebelumnya, hal yang paling krusial dan ditakuti oleh banyak konsumen terutama konsumen dari negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia adalah keamanan dalam proses pembayaran secara online. Konsumen merasa khawatir karena saat akan melakukan pembayaran mereka tidak langsung menerima barang, tetapi mereka harus menunggu pengiriman barang terlebih dahulu beberapa hari sampai barangnya dikirim ke alamat. Memang, saat ini sudah banyak produsen yang membuat sistem pembayaran “Cash On Delivery (COD)”, namun itu hanya dapat sedikit mengurangi rasa khawatir, karena meskipun mereka membayar saat menerima barang, tetapi oleh kurir pengantar barang biasanya tidak membenarkan konsumen membukakan kemasan sehingga konsumen tidak dapat melihat barang apakah produk yang mereka terima sudah sesuai dengan spesifikasi produk yang mereka pesan di Internet. Selain itu, hal yang juga sangat dikhawatirkan konsumen adalah menyangkut masalah privasi data pribadi, seperti password bank, kesalahan pengiriman uang dan lain sebagainya. Akhir-akhir ini juga sudah ada beberapa kasus kejahatan online dengan berbagai modus yang sangat berpotensi merugikan konsumen.

### **Rujukan pengalaman**

Bagi para pembeli pemula melalui pasar online, mereka akan terlebih dahulu bertanya-tanya kepada orang lain yang pernah melakukan transaksi pembelian virtual. Mereka cenderung mencari informasi dan pengalaman dari orang yang mereka percaya untuk sekedar meminta bimbingan maupun arahan. Komunitas online membentuk jaringan dari mulut ke mulut dan mereka menyumbang kontribusi yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian virtual di mana mereka akan saling menyampaikan informasi tentang pengalaman mereka dalam melakukan transaksi online. Setiap informasi yang disampaikan dalam grup itu akan menjadi pertimbangan dan tidak jarang menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Online Dari mulut ke mulut dapat ditransfer melalui berbagai tingkat jaringan transmisi, dan terdiri dari berbagai bentuk: E-mail, What’sApp, Facebook Messger, Instagram, twitter, di mana pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif. Mereka menyediakan ruang virtual bersama sehingga pengguna yang tersebar secara geografis (di seluruh dunia) untuk interaksi waktu nyata.

## **PENUTUP**

Kepuasan belanja secara virtual sangat ditentukan oleh baik buruknya pengalaman dalam melakukan transaksi online. Semakin bagus design website dan mudah dalam penggunaannya serta dapat diandalkan, maka akan semakin bagus pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan harus berkembang dalam segala hal termasuk dalam memberikan pengalaman belanja virtual yang menyenangkan bagi para konsumen. Layanan virtual merupakan platform yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Di sisi lain, perusahaan harus mampu memvisualisasi barang sebaik mungkin untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen, serta dapat memberikan perasaan yang lebih nyata kepada konsumen. Setelah permintaan konsumen terpenuhi, tingkat kepuasan belanja konsumen akan ditingkatkan. Untuk dapat mengetahui sepenuhnya mengenai pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi secara virtual, dibutuhkan kerjasama dengan mereka dengan meminta pendapat dan pandangan mereka mengenai apa yang pernah mereka alami saat berbelanja secara virtual. Apakah mereka merasa enjoy dan senang saat membuka web tertentu saat berbelanja online, atau malah sebaliknya mereka mengalami berbagai pengalaman yang tidak menguntungkan sehingga dibutuhkan pembenahan agar proses pelayanan dan distribusi online bisa tercapai sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. 2007. Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411,
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. 2016. Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148,
- Cao, Y., & Gruca, T. S. 2004. The influence of pre-and post-purchase service on prices in the online book market. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 51-62,
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470,
- Ebel, P., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. 2016. Leveraging virtual business model innovation: a framework for designing business model development tools. *Information Systems Journal*, 26(5), 519-550,
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40,
- Hendra, T. 2017. Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2),
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188,
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. 2014. The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.