

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE INDONESIA SEBAGAI
PENENTU PERANCANGAN *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* UNTUK
*MARKETPLACE***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1 Pada
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun oleh:

Inaya Lia Anugrah

(17522146)

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil kerja keras saya sendiri, kecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, dengan itu saya bersedia jika ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 3 Agustus 2021



Inaya Lia Anugrah
NIM: 17522146

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNIK INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Jl. Kalirejo Km 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 895287, 898444 ext.2511;
Fax. (0274) 895007

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 01/Ka.Lab ERP/FTI-UII/VII/2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Inaya Lia Anugrah
No. Mhs : 17522146
Dosen Pembimbing : Bambang Suratno, S.T., M.T, Ph.D

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul " Analisis Faktor Pengaruh Minat Beli Shopee Indonesia sebagai Penentu Perancangan Customer Journey Mapping untuk Marketplace " di Laboratorium Enterprise Resource Planning (ERP), Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 1 Maret sampai dengan tanggal 3 Agustus 2021

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta

Tanggal : 30 Juli 2021

Mengetahui,
Kepala Lab. Enterprise Resource Planning

Danang Setiawan, S.T., M.T



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE INDONESIA SEBAGAI
PENENTU PERANCANGAN *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* UNTUK
MARKETPLACE

Oleh:

Nama : Inaya Lia Anugrah
No. Mahasiswa : 17522146
Fakultas/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Yogyakarta, 3 Agustus 2021
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Bambang Suratno, S.T, M.T, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE INDONESIA SEBAGAI
PENENTU PERANCANGAN *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* UNTUK
MARKETPLACE
TUGAS AKHIR**

Oleh:

Nama : Inaya Lia Anugrah
No. Mahasiswa : 17522146
Fakultas/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Telah dipertahankan didepan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

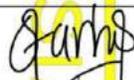
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, 23 Agustus 2021

Tim Penguji

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.
Ketua

Annisa Uswatun K., S.T., M.B.A., M.Sc.
Anggota 1

Abdullah 'Azzam, S.T., M.T.
Anggota 2


Mengetahui,
Ka Prodi Studi Teknik Industri



Universitas Islam Indonesia

Wahidul Hafid, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang telah mendidik dan selalu memberi dukungan selama ini, saudara-saudara saya yang senantiasa selalu memberi masukan dan arahan, serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.



MOTTO

‘وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ..’

“Allah meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(Al-Mujadilah : 11)

“Once we accept our limits, we go beyond them”

- Albert Einstein -

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”

Assalaamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobbil’alamin, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE INDONESIA SEBAGAI PENENTU PERANCANGAN *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* UNTUK *MARKETPLACE*”**. Sholawat serta salam kita curahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, dan umatnya yang telah berjuang membawa kita menuju kehidupan yang terang benderang.

Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir dilaksanakan dengan tujuan untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam merancang, memperbaiki, dan menginstalasi sistem integral dengan pengetahuan dan pemahaman disiplin ilmu Teknik Industri.

Dalam pelaksanaannya, saya sebagai penulis senantiasa mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, saran dan arahan, serta dukungan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tua saya, papa tersayang Siswan Arif dan mama tercita Yullenis yang telah mendidik, menyayangi, selalu memberi cinta dan kasih, do'a dan dukungan untuk saya yang tiada hentinya.
6. Saudara dan saudari saya, Ketiga saudara/i ku, kakak ku tersayang dr. Dian Oktaria Safitri, kakak ku Aldesra Azria Lisa Nanda dan abang ku tercinta Olan Oka Yolanda yang senantiasa selalu mendukung, memberi masukan, motivasi serta do'a dan kasih sayang nya.
7. Para sahabat ku semasa perkuliahan, Raisa Adjeng Aldhiza, Muhammad Farras Raihan Al Ayyubi, Salwa Kamilia Hasna, rekan-rekan Lab ERP UII, terima kasih atas bantuan, dukungan semasa perkuliahan dan melewati suka duka perkuliahan bersama-sama.
8. Teman-teman seperjuangan Teknik Industri angkatan 2017 yang secara langsung dan tidak langsung memberikan dukungan dan semangat serta seluruh pihak yang turut membantu, mendukung dan mendo'akan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih terdapat kekurangan, sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun kedepan nya sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 Agustus 2021

Inaya Lia Anugrah

NIM. 17522146

ABSTRAK

Fenomena naiknya pengguna *marketplace* menjadi tantangan untuk terus melakukan upaya agar dapat bersaing dalam industri serupa. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan *customer experience* menggunakan *customer journey mapping*. Namun, dalam *experience* berbelanja para pelanggan dapat ditentukan oleh beberapa faktor sehingga menimbulkan minat beli. Menurut penelitian terdahulu *e-service quality*, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dari hal tersebut perancangan *customer journey mapping* dirancang berdasarkan faktor minat beli utama pelanggan pada *success story market leader* yaitu Shopee Indonesia. Dalam menentukan faktor minat beli dilakukan proses perhitungan menggunakan metode Regresi Linier Berganda sehingga didapatkan variabel promosi sebagai variabel paling berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Sehingga, perancangan *customer journey mapping* lebih didekatkan kepada hal-hal yang menyangkut promosi dengan 5 *phase* yaitu, *discover*, *consider*, *purchase*, *wait for delivery*, dan *receive and wear/use the product* dan 7 *key components* yaitu *verbatim*, *customer actions*, *pain points*, *goals*, *touch points*, *emotions*, dan *ideas/opportunities*. Sehingga, diharapkan dengan adanya perancangan *customer journey mapping* untuk *marketplace* ini dapat menjadi media pembelajaran bagi pelaku industri serupa untuk meningkatkan *customer experience* sehingga mampu mendatangkan minat beli yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Faktor pengaruh minat beli, customer experience, customer journey mapping, success story market leader.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Sistematika Penulisan Laporan TA.....	6
BAB II	9
KAJIAN LITERATUR	9
2.1. Kajian Deduktif	9
2.1.1. <i>Service Management</i>	9
2.1.2. <i>Marketplace</i>	9
2.1.3. Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	9
2.1.4. Promosi.....	13
2.1.5. Citra Merek.....	14
2.1.6. Minat Beli	14
2.1.7. Hubungan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli	15

2.1.8. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli	15
2.1.9. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli	15
2.1.10. Metode Regresi Linear Berganda	15
2.1.11. Uji Kecukupan Data.....	16
2.1.12. Uji Reliabilitas dan Validitas	16
2.1.13. Uji Asumsi Klasik.....	17
2.1.14. Customer Experience	18
2.1.15. Customer Journey Mapping.....	18
2.2. Kajian Induktif	22
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.2. Variabel Penelitian	32
3.3. Populasi Penelitian	32
3.4. Pengumpulan Data	32
3.5. Alur Penelitian	34
BAB IV.....	38
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
4.1. Penyusunan dan Perancangan Kuesioner.....	38
4.1.1. Kuesioner Persepsi Minat Beli Shopee Indonesia	38
4.1.2. Kuesioner <i>Customer Journey Mapping</i>	43
4.2. Pengumpulan Data	50
4.2.1. Hasil Pengisian Kuesioner Persepsi Minat Beli	50
4.2.2. Hasil Pengisian Kuesioner <i>Customer Journey Mapping</i>	54
4.3. Pengolahan Data.....	62
4.3.1. Uji Kecukupan Data	63
4.3.2. Uji Validitas Data	63
4.3.3. Uji Reliabilitas Data	66
4.3.4. Uji Normalitas Data.....	67
4.3.5. Uji Multikolinieritas	68

4.3.6. Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.7. Regresi Linier Berganda	70
4.3.8. Perancangan <i>Customer Journey Mapping</i>	76
BAB V	79
PEMBAHASAN.....	79
5.1. Analisis variabel yang mempengaruhi minat beli	79
5.1.1. <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	79
5.1.2. Citra Merek Terhadap Minat Beli	80
5.1.3. Promosi Terhadap Minat Beli.....	81
5.2. Analisis Perancangan <i>Customer Journey Mapping</i>	83
BAB VI.....	87
PENUTUP.....	87
6.1. Kesimpulan	87
6.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	10
Tabel 2. 2 Kajian Induktif.....	22
Tabel 4. 1 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik	39
Tabel 4. 2 Pernyataan Variabel Citra Merek	40
Tabel 4. 3 Pernyataan Variabel Promosi	41
Tabel 4. 4 Pernyataan Variabel Minat Beli.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X1).....	64
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	64
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Data	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data	68
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Data.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)	74
Tabel 4. 18 <i>Customer Journey Mapping</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	34
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4. 2 Diagram Profesi Responden	51
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Berbelanja Responden.....	52
Gambar 4. 4 Profesi Responden CJM.....	54
Gambar 4. 5 Usia Responden CJM.....	55
Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Berbelanja Responden.....	55
Gambar 4. 7 Lama Penggunaan Responden CJM	56
Gambar 4. 8 Jenis Barang Responden CJM	56
Gambar 4. 9 Media Akses <i>Marketplace</i> Pelanggan.....	57
Gambar 4. 10 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 5. 1 <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim dan Potongan Harga.....	82
Gambar 5. 2 <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim	82
Gambar 5. 3 Potongan Harga & <i>Sale</i> di <i>Event 7.7</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, berbelanja secara online menjadi kegemaran bagi banyak orang karena kemudahan yang didapatkan. Berbelanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media jejaring sosial (Harahap, 2018). Di Indonesia sendiri berbelanja secara *online* melalui *marketplace* menjadi tren terkini. Hal ini dibuktikan dengan posisi Indonesia pada peringkat pertama sebagai Negara dengan pertumbuhan *marketplace* sebesar 78% (Kementrian Komunikasi Dan Informatika, 2019). *Marketplace* sendiri menurut Opiida (2014)) ialah salah satu wadah tempat melakukan transaksi belanja untuk menjual dan membeli barang.

Fenomena kenaikan pengguna *marketplace* terus meningkat, dimana pada tahun 2019 pengguna *marketplace* di Indonesia sendiri mencapai 168,3 juta pengguna (Media Indonesia, 2019). Sedangkan pada tahun 2020, pengguna *marketplace* mengalami persentase kenaikan sebesar 120% dengan jumlah kenaikan sebesar 201,96 juta pengguna. Hal tersebut menuntut para pelaku industri untuk terus melakukan berbagai upaya agar dapat bersaing. Allwood (2015) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam menentukan strategi dapat dimulai dari *customer* atau pelanggan itu sendiri. Dimana semua proses bermula dari premis yang melibatkan pelanggannya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan *customer experience*. Allwood juga mengatakan bahwa salah satu pilar penting dalam meningkatkan *customer experience* adalah *customer journey mapping*, yaitu alat yang digunakan untuk memetakan perjalanan pelanggan dalam berbelanja. Sehingga, penting bagi pelaku industri untuk mempelajari hal tersebut, sumber pembelajaran yang baik dapat berasal dari *success story market leader*.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh iprice (2020), mengenai persaingan *marketplace* di Indonesia. Shopee Indonesia menjadi *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 sampai 4 tahun 2020. Dengan rata-rata pengunjung sebanyak 97,706,675 juta pengunjung per kuartal. Sehingga, saat ini Shopee menjadi *Marketplace* paling banyak diminati dan dikunjungi, maka dapat dikatakan Shopee menjadi *success story market leader*.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2020

Sumber: iprice.co.id

Shopee Indonesia adalah *marketplace* dibawah naungan SEA Group yang pertama kali diluncurkan di Singapura oleh Forrest Li pada tahun 2009. Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina menjadi target jangkauan Shopee pada tahun 2015. Hingga kini kehadirannya menjadi *marketplace* paling populer di Indonesia menurut iprice tahun 2020. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Shopee saat ini menjadi *marketplace* pilihan banyak orang untuk berbelanja secara *online*. Shopee Indonesia menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan rumah tangga, *fashion*, kecantikan, elektronik, otomotif, kesehatan, makanan & minuman, buku, dan alat tulis. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* Shopee Indonesia meningkat sebesar 109,9% yoy

menjadi US\$8 Miliar pada tahun 2020 (MSN & News, 2020). Nilai GMV Shopee Indonesia juga mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu nilai GMV pada tahun 2019 sebesar US\$3,8 Miliar. Berdasarkan nilai GMV nya Shopee menjadi e-commerce yang unggul dibandingkan *marketplace* lain seperti Bukalapak yang nilai GMV nya sebesar US\$6,5 miliar pada tahun 2020 dibawah nilai GMV Shopee Indonesia (Oetomo, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Shopee Indonesia mengalami kenaikan cukup signifikan sehingga dapat diartikan bahwa minat beli di *marketplace* tersebut sangat tinggi. Minat beli adalah respon terhadap produk dengan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler & Killer, 2012).

Minat beli biasanya dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Fonkeng (2021) *sales promotion* memiliki peran tertentu dalam meningkatkan penjualan. Neilson (2011) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar melalui kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor lainnya menurut Andrew (2019) berdasarkan perhitungan statistik kualitas pelayanan elektronik dan citra merek memiliki korelasi yang signifikan dengan minat beli pelanggan. Citra merek sendiri adalah identitas suatu produk atau jasa tertentu yang disimbolkan dengan tanda tertentu, sedangkan kualitas pelayanan elektronik menurut Chase (2006) merupakan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Perlman (2021) jika para pelanggan merasa *mobile apps e-commerce* sesuai dengan yang mereka inginkan maka semakin besar minat beli mereka untuk berbelanja melalui aplikasi tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ada beberapa hal yang mempengaruhi minat beli pelanggan seperti *sales promotion* hal ini juga diterapkan oleh Shopee Indonesia seperti promosi bulanan yang rutin dilakukan yaitu 12.12 dan 4.4, memberikan harga diskon, *giveaway*, *cashback*, dan *voucher*. Faktor lain seperti kualitas pelayanan elektronik Shopee Indonesia yang juga dianggap cukup baik saat ini seperti *call center* yang membalas pesan secara cepat, pengiriman barang yang tepat waktu, pada *brand image* Shopee Indonesia yang juga cukup dikenal oleh pelanggannya melalui warna simbolik yang sering digunakan oleh Shopee sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengingat

Shopee Indonesia serta merek dan logo nya. Faktor lain adalah *mobile phone apps* seperti yang diketahui bahwa Shopee Indonesia diakses melalui *mobile phone apps* dan pada tahun 2020 menurut iprice Shopee Indonesia menduduki peringkat pertama di *Apps Store* dan *Play Store* yang berarti *mobile phone apps* Shopee menarik untuk digunakan dalam berbelanja secara *online*.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli yang tinggi pada Shopee Indonesia dengan melakukan pengujian berdasarkan penilaian pelanggan melalui kuesioner pada beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual & SiteQual*), citra merek, promosi.

Pemilihan ketiga faktor tersebut dilandaskan berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Fonkeng (2021) & Andrew (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, serta promosi berperan secara positif terhadap minat beli yang telah disebutkan pada paragraf diatas. Sehingga, nantinya pada penelitian ini akan diketahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli serta besar nilai pengaruhnya berdasarkan nilai koefisien setiap faktornya menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Visualisasi bagaimana pelanggan bisa mendapatkan pengalaman berbelanja di *marketplace* yang optimal. Visualisasi ini dapat dilakukan menggunakan *customer journey mapping*. *Customer journey mapping* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memahami pengalaman berbelanja pelanggan dengan lebih baik yang berinteraksi dengan setiap proses di dalam layanan belanja itu sendiri (Bernard & Andritsos, 2017). Menurut studi yang dilakukan oleh Accenture pada tahun 2015, meningkatkan *customer experience* melalui *customer journey* menjadi hal pertama yang digunakan perusahaan mengenai prioritas-prioritas mereka. Selain itu, menurut Lemon dan Verhoef (2016) bahwa *customer experience* sangat membantu hal-hal yang detail serta terfokus seperti kepuasan pelanggan yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian. Sehingga, dalam penelitian ini proses perancangan *customer journey mapping* dilakukan berdasarkan faktor minat beli utama pelanggan yang juga menjadi faktor kepuasan pelanggan sehingga melakukan pembelian. Dengan adanya visualisasi *customer journey mapping* diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi pelaku industri serupa serta Usaha Kecil Menengah yang

memiliki sistem serupa dengan *marketplace* dengan tujuan untuk meningkatkan *customer experience* melalui Shopee sebagai *success story market leader* saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Seberapa besar citra merek, promosi dan kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi minat beli pada Shopee Indonesia?
2. Apa variabel yang paling mempengaruhi minat beli di Shopee Indonesia?
3. Bagaimana perancangan *customer journey mapping* untuk *marketplace* berdasarkan minat beli di Shopee Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek, promosi dan kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi minat beli pada Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling mempengaruhi minat beli di Shopee Indonesia.
3. Untuk merancang *customer journey mapping* untuk *marketplace* berdasarkan minat beli di Shopee Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menganalisis dan mengetahui mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik, promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Shopee Indonesia serta mengetahui bagaimana secara visualisasi pengalaman berbelanja pelanggan berdasarkan minat beli. Selain itu juga untuk menerapkan teori yang didapatkan pada mata kuliah *Service Management*, *Statistika Industri*, dan *Desain Organisasi Industri* pada materi strategi operasi.

2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai media pembelajaran bagi *marketplace* atau industri sejenis untuk memperlihatkan rekomendasi *customer*

journey mapping pada *marketplace* berdasarkan *success story market leader* yaitu Shopee Indonesia.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Objek pada penelitian ini adalah *marketplace* Shopee Indonesia yang menjadi *marketplace* paling populer di Indonesia pada tahun 2020.
2. Responden penelitian adalah yang sudah pernah berbelanja dan sudah pernah berbelanja di Shopee Indonesia.
3. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan media *google form* karena terbatasnya mobilisasi saat ini sehingga dapat menjangkau responden secara luas.
4. Penelitian ini menggunakan dua referensi dalam penentuan dimensi kualitas pelayanan elektronik (*kualitas pelayanan elektronik & Site-Qual*).
5. Waktu pengambilan data kuesioner faktor pengaruh minat beli dilakukan mulai tanggal 28 April 2021 sampai 1 Mei 2021, kemudian dilakukan pengambilan data ulang untuk meratakan data demografi pelanggan yang dilaksanakan pada tanggal 7-15 Juni 2021. Serta waktu pengambilan data untuk kuesioner CJM dilakukan pada tanggal 6-7 Juli 2021 dan 25-27 Juli 2021.
6. Pengumpulan data kuesioner *customer journey* hanya dilakukan menggunakan kuesioner karena keterbatasan waktu.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan TA

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian tugas akhir ini:

Bab 1 Pendahuluan adalah membahas mengenai latar belakang fenomena yang nantinya akan diuraikan menjadi dasar atau pendukung timbulnya fenomena yang diteliti dengan data-data dan referensi yang didapatkan. Fenomena yang diteliti pada penelitian ini ialah, melihat suksesnya Shopee menjadi *marketplace* paling populer pada tahun 2020 serta dengan omset penjualan yang tinggi, peneliti ingin mengetahui berdasarkan data minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel apa saja. Variabel yang ditentukan adalah variabel independen yaitu *e-service quality*, citra merek, dan promosi serta variabel dependen yaitu minat beli. Setelah mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi

minat beli, dilakukan perancangan *customer journey mapping* untuk memvisualisasikan setiap *touchpoint* pelanggan Shopee berdasarkan minatnya.

Bab II Kajian Literatur, memuat kajian literatur deduktif dan induktif yang dapat membuktikan bahwa fenomena yang diangkat dalam penelitian ini memenuhi syarat dan kriteria yang telah dijelaskan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini seperti penelitian terdahulu terkait dengan perbandingan 3 variabel, dengan variabel tambahan adalah promosi yang mana pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew (2019) hanya memuat 2 variabel yaitu kualitas pelayanan elektronik dan citra merek, dan penelitian lain yang mendukung. Penelitian lain mengenai perancangan *customer journey mapping* seperti penelitian yang ditulis oleh Vakulenko, Shams, Hellstrom, & Hjort, (2019) mengenai perancangan CJM pada *e-retail*, dimana pada penelitian ini berfokus pada *marketplace* Shopee dan juga memfokuskan perancangan CJM pada minat beli utama pelanggan.

Bab III Metode penelitian, memuat tentang objek penelitian dimana objek ada penelitian ini ialah Shopee Indonesia, data yang digunakan yaitu hasil pengisian kuesioner *kualitas pelayanan elektronik* dengan target responden adalah orang-orang yang pernah berbelanja dan merasakan pengalaman *e-service* Shopee Indonesia dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini meliputi metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan media *google form*, pengolahan data menggunakan SPSS untuk memproses uji-uji yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti uji reliabilitas data, validitas data, normalitas data, uji f, uji t, serta regresi linier berganda. Serta *customer journey mapping* yang digunakan sebagai alat visualisasi perjalanan berbelanja pelanggan di Shopee Indonesia.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan data atau pembangunan sistem, menguraikan pengumpulan data, pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan media *google form* serta proses pengolahan data dengan prosedur dan teori yang ada dengan bantuan *software* SPSS untuk memproses uji-uji yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti uji reliabilitas data, validitas data, normalitas data, uji f, uji t, serta regresi linier berganda, setelah didapatkan variabel utama maka dilakukan perancangan *customer*

journey mapping yang lebih dititik beratkan terhadap faktor pengaruh pelanggan berbelanja di Shopee Indonesia.

Bab V Pembahasan, memuat tentang hasil pengolahan data penelitian serta analisis yang telah dilakukan berdasarkan pengolahan data. Pada Bab ini pembahasan pengolahan meliputi penjelasan mengenai hasil dari perhitungan menggunakan *software* SPSS dan hasil dari persamaan regresi linier berganda yang didapatkan. Kemudian, melakukan analisis dan pembahasan terkait dengan hasil pengolahan data yang dilakukan selain didukung dengan data dan perhitungan yang dilakukan juga diperkuat dengan teori-teori penguatnya dan analisis terkait perancangan *customer journey mapping* yang telah dibuat sebelumnya.

Bab VI Penutup, berisi kesimpulan dan saran yang sekaligus menjadi penutup dalam penelitian ini. Kesimpulan akan memuat hasil dari penelitian sedangkan saran berisikan masukan atau perbaikan untuk pihak terkait ataupun untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah sekumpulan teori-teori yang didapatkan melalui literasi seperti buku dan lain-lain yang dapat mendukung penelitian ini. Teori-teori pendukung seperti *service management* yang nantinya mendukung variabel *e-service quality*, teori mengenai citra merek, promosi serta *customer journey mapping*. Selain itu, terdapat teori-teori statistika yang mendukung pengolahan data dalam menentukan faktor utama minat beli pelanggan, dan teori-teori pendukung lainnya. Berikut merupakan kajian deduktif pada penelitian ini.

2.1.1. Service Management

Service adalah serangkaian proses terjadinya interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa yang bersifat *intangible* (Gronroos, 1990). Sedangkan Manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara mencapai sasaran atau tujuan dengan penggunaan sumber daya secara efektif. Sehingga, *service management* adalah suatu kegiatan yang bersifat *intangible* dengan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa untuk mencapai suatu tujuan seperti kepuasan pengguna jasa.

2.1.2. Marketplace

Marketplace sendiri menurut Opiida (2014) *Marketplace* ialah salah satu wadah tempat melakukan transaksi belanja untuk menjual dan membeli barang.

2.1.3. Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)

E-Service quality pertama kali di konseptualisasi oleh Zeithmal, Parasuraman, dan Malhitra pada tahun 2000. Mereka menyatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa efektif dan efisien sebuah situs *online* dapat menyediakan fasilitas jual-beli dan jasa kepada

penggunanya. *E-Service Quality* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi aktivitas transaksi jual beli.

Kualitas pelayanan adalah hal yang seharusnya dilakukan para pelaku industri agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan para pelanggan sehingga jasa nya digunakan terus menerus. Menurut Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan para pelanggan. Penilaian kualitas dilakukan selama proses layanan itu diberikan. Setiap proses pelanggan merasakan pengalaman pelayanan sehingga dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa dimensi dari *e-service quality* menurut beberapa sumber dari penelitian (Baber, 2019):

Tabel 2. 1 Dimensi *E-Service Quality*

<i>Model</i>	<i>Study</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Contex of Study</i>
IS-SERVQUAL	Kettinger and Lee (1997)	<i>Assurance, Empahaty, Reliability, and Responsiveness</i>	<i>Information Systems</i>
	Liu and Amett (2001)	<i>Design, Playfulness, Quality of Information, Security and Service</i>	<i>Website</i>
	Van Riel at. al. (2001)	<i>Core Service, Supporting Devices, and User Interface</i>	<i>Medical Web Portal</i>
Site-Qual	Yoo & Donthu (2001)	<i>Aesthetic Design, Ease of Use, Processing Speed, and Security</i>	<i>Online Shopping Sites</i>
WebQual	Loiacono et al. (2002)	<i>Business Process, Design Appeal, Fit to Task, Flow, Innovativeness, Integrated Communication, Interactivity, Intuitiveness, Response Time,</i>	<i>E-Commerce</i>

<i>Model</i>	<i>Study</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Contex of Study</i>
		<i>Substitutability, Trust, and Visual Appeal</i>	
WebQual 4.0	Barnes & Vidgen (2002)	<i>Design, Empathy, Information Quality, Trust, and Usability</i>	<i>Online shopping Sites</i>
	Madu & Madu (2002)	<i>Aesthetics, Assurance, Differentiation and Customisation, Empathy, Features, Performance, Reliability, Reputation, Security and Responsiveness, Integrity, Serviceability, Storage Capacity, Structure, Trust, and Web Policies</i>	<i>Online shopping Sites</i>
eSQ	Zeithaml et al. (2002)	<i>Access, Aesthetics, Assurance/ Trust, Customisation/ Personalisation, Ease of Navigation, Efficiency, Flexibility, Price Knowledge, Reliability, Responsibility, and Security</i>	<i>Online shopping Sites</i>
eTailQ	Wolfenbarger & Gilly (2003)	<i>Customer Service, Design, Privacy/Security, and Reliability/Fulfilment</i>	<i>Online shopping Sites</i>
	Yang et al. (2005)	<i>Accessibility, Adequacy of Information, Content Usefulness, Interaction, and Usability(include Security/</i>	<i>Web Portals</i>

<i>Model</i>	<i>Study</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Contex of Study</i>
		<i>Privacy)</i>	
E-S-Qual	Parasuraman et al. (2005)	<i>Efficiency, Fulfilment, Privacy, and System Availability</i>	<i>Online shopping Sites</i>

Dalam penelitian ini pada kualitas pelayanan elektronik menggunakan dimensi *E-ServQual* berdasarkan studi dari Parasuraman & et al. (2005) yaitu dimensi *efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability*:

1. *Efficiency*

Dimensi menunjukkan kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya. Kemudahan yang dimaksud seperti tampilan aplikasi berbelanja yang *user friendly* sehingga mudah diakses dan digunakan, tidak terjadi *error* saat ingin mengakses laman, pembayaran yang variatif dan proses transaksi yang mudah untuk dilakukan.

2. *Fulfillment*

Dimensi ini memperlihatkan sejauh mana *marketplace* mampu memenuhi setiap klaim yang diberikan. Hal ini seperti waktu pengiriman dan penerimaan barang yang tepat waktu, memberikan gratis ongkos kirim dengan ketentuan tertentu, serta deskripsi produk yang sesuai.

3. *Privacy*

Dimensi ini memperlihatkan seberapa cakap *marketplace* dalam melindungi informasi dan data para pelanggannya. Hal ini mencakup perlindungan data pribadi, data transaksi, kartu kredit dan pinjaman (*pay letter*).

4. *System Availability*

Ketersediaan sistem adalah sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pelanggannya dalam bertransaksi. Hal ini berkaitan dengan masalah teknikal laman aplikasi yang selalu tersedia, tidak *bug system*, tidak mengalami *error*, dan tidak *missing link*.

Serta Site-Qual berdasarkan studi oleh Yoo & Donthu (2001) yang lebih mengarah kepada basis teknologi pada *mobile phone apps* di *online shopping sites*.

1. *Aesthetic Design* yaitu desain *mobile apps* yang secara visual menarik menurut mata para pelanggannya.
2. *Ease Of Use* yaitu kemudahan yang diberikan oleh *mobile apps* kepada pelanggannya melalui fitur-fitur yang dimiliki sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam penggunaannya.
3. *Processing Speed* adalah parameter kecepatan atau performansi aplikasi saat digunakan.
4. *Security* berkaitan dengan keamanan saat pelanggan melakukan transaksi seperti menjamin data-data yang dimiliki oleh para pelanggan.

2.1.4. Promosi

Promosi penjualan adalah sebuah proses untuk mendatangkan keuntungan melalui penarikan minat beli dengan melakukan strategi-strategi jangka pendek tertentu. (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik minat beli sehingga mampu menaikkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Terdapat beberapa indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) yaitu:

1. *Samples*: Sebuah alat penawaran untuk mencoba sebuah produk. Pada penelitian ini indikator ini tidak dipergunakan karena objek penelitian adalah Shopee yang jual-beli nya dilakukan secara *online*.
2. *Coupons: Voucher* potongan harga yang diberikan kepada konsumen.
3. *Price Packs*: Menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen seperti pembelian barang yang di bundle.
4. *Premiums*: Barang yang ditawarkan secara gratis atau harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
5. *Point of Purchase*: Meliputi hal-hal simbolik berbagai tanda-tanda promosi. Contohnya seperti pemberian poin belanja setelah melakukan transaksi.
6. *Event Sponsorship*: Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang selalu setia berbelanja di situs berbelanja.

7. Kontes, Undian, dan Permainan: Memberikan bonus kepada pelanggan melalui acara-acara tertentu.

2.1.5. Citra Merek

Citra merek sendiri adalah suatu identitas suatu perusahaan yang biasanya ditunjukkan dengan sebuah simbol. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang biasanya menjadi pegangan tertentu sehingga dikenal sebagai citra merek sebuah perusahaan.

Terdapat 3 indikator pengukur citra merek menurut Kotler & Keller (2003) :

1. *Strength of brand association* yaitu atribut-atribut fisik yang menjadi keunggulan suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain.
2. *Favorability of brand association* yaitu kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggannya.
3. *Uniqueness of brand association* yaitu sesuatu yang sulit untuk ditiru oleh merek lain sehingga merek tersebut memiliki keunikannya tersendiri.

2.1.6. Minat Beli

Minat beli adalah komponen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2012). Terdapat 4 indikator minat beli yaitu (Ferdinand, 2002) :

1. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dimana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimana konsumen telah memiliki minat untuk membeli dan akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama ditempat yang sama.
3. Minat Preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang mencerminkan seseorang untuk selalu mencari terkait produk tersebut.

2.1.7. Hubungan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang ditulis oleh Mahfud & Soltes (2016) melakukan pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*Kualitas pelayanan elektronik*) dengan hasil bahwa *kualitas pelayanan elektronik* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Andrew (2019) dimana terdapat korelasi yang signifikan antara *e-service quality* dengan minat beli konsumen.

2.1.8. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamins & Marks (1991) mengatakan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan kepuasan yang tinggi terhadap citra merek dimana citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Keller (1993) mengatakan bahwa citra merek adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli.

2.1.9. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ping & Chang (2019) terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga ditulis oleh Yoebrilianti (2018) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil yang serupa juga didapatkan oleh Sacadikiara & Tresnati (2018) yang mengatakan bahwa promosi pembelian dengan beberapa indikator tertentu seperti diskon, kupon, promo dapat mendorong terjadinya pembelian.

2.1.10. Metode Regresi Linear Berganda

Metode Regresi Linier Berganda adalah salah satu metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional sebuah variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) (Netter, 1997). Model regresi linier berganda dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (2.1)$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

b_0 = Intersep

b^i = Koefisien Regresi

Dari rumus dalam penghitungan tersebut dapatlah dikatakan bahwa regresi linier berganda jika kita ingin mengetahui:

1. Seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.
2. Nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas tertentu.

2.1.11. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah proses perhitungan data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian sudah mencukupi untuk digunakan pada proses selanjutnya. Dalam memastikan apakah data yang didapat mencukupi maka dilakukan uji kecukupan data, dengan perhitungan menggunakan rumus dari *Lemeshow* oleh Stanley Lemeshow (Lemeshow, Jr, Klar, & Lwanga, 1990) dikarenakan populasinya yang tidak diketahui secara kuantitatif maka dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2} \right) \quad (2.2)$$

Dengan keterangan:

- a. Z = Tingkat kepercayaan (95% atau sig. 0,05) maka nilai Z tabel 1,96
- b. P = Proporsi maksimal estimasi (0,05)
- c. d = *Sampling error* (10% = 0.1)

Pemilihan rumus *Lemeshow* ini dilakukan dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi pengguna Shopee, keterbatasan waktu, serta keterbatasan mobilisasi pada saat ini dalam pengambilan datanya.

2.1.12. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* menggunakan SPSS. Pada perhitungan reliabilitas diperoleh 1 kelompok nilai per faktor nya (Kualitas layanan elektronik, citra merek, promosi) dikarenakan pada perhitungan

cronbach alpha dilakukan dengan menggunakan nilai total varians dari setiap butir pernyataan kuesioner. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali (2011) adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Sedangkan uji validitas berfungsi mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas dapat dilihat melalui nilai *output Cronbach Alpha* yang juga menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai positif maka kuesioner dinyatakan valid.

2.1.13. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang mana jika ingin melakukan uji regresi linier berganda harus dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menentukan ketepatan model. Dilakukan 3 uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal dalam model regresi. Ketentuan pengambilan keputusan untuk uji ini menurut Ghozali (2009) adalah:

- a. Jika nilai *.sig* > 0.05 (lebih besar dari 0.05) maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *.sig* < 0.05 (lebih kecil dari 0.05) maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel prediktor. Nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menjadi patokan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka data bebas dari gejala multikolinieritas (Andrew, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas dalam sebuah data atau tidak. Uji ini merupakan salah bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji ini menganut prinsip dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Selain itu, dasar pengambilan keputusannya dapat dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

- a. Jika nilai *sig.* > 0.05 maka H_0 tidak diterima, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *sig.* < 0.05 maka H_0 tidak ditolak, artinya terjadi heteroskedastisitas.

2.1.14. Customer Experience

Customer experience adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu *brand* dari pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek, produk, dan layanan yang diberikan. Apa yang dirasakan oleh pelanggan adalah apa yang akan mereka ingat (Allwood, 2015). Selain itu, menurut Allwood ketika pelanggan merasakan *experience* yang positif hal ini akan berdampak terhadap minat beli dan rekomendasi mereka terhadap orang disekitarnya.

2.1.15. Customer Journey Mapping

Customer journey mapping (CJM) adalah serangkaian proses yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan setiap proses yang ada di perusahaan (Ramjan, 2021). *Customer journey mapping* sangat penting untuk dilakukan dalam rangka memvisualisasikan dan serta memahami pola pikir pelanggan berdasarkan *journey* yang mereka rasakan. Jika perusahaan mampu memahami *journey* pelanggannya maka akan sangat mudah bagi perusahaan meningkatkan profitya melalui minat beli yang tinggi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui buku yang ditulis oleh Clinehens (2020) terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam merancang *customer journey mapping*, antara lain sebagai berikut:

1. *Step 1 – Research*

Research adalah tahapan awal dalam merancang CJM, pada tahapan ini perlu untuk mendefinisikan tujuan dirancangnya CJM, mendefinisikan setiap pertanyaan yang nantinya diperlukan dalam pengambilan data. Dalam pengambilan data terdapat

beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu melakukan wawancara, *surveys* dan *Focused Groups Discussion*. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan melalui *surveys* menggunakan *google form* dalam bentuk kuesioner.

2. *Step 2 – Define your persona*

Tahap selanjutnya adalah mendefinisikan persona hal ini sering kita kenal dengan data demografi, dimana peneliti perlu mencari tahu para pelanggan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, apa saja pekerjaan para pelanggan, seberapa sering mereka berbelanja melalui *marketplace*, dan jenis barang apa saja yang sering mereka beli melalui *marketplace*.

3. *Step 3 – Populate the Think, Do, Stop Model*

Hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mempelajari data yang telah didapatkan kemudian dirancang untuk memodelkan CJM.

Dalam merancang CJM menggunakan *phase* dan *key components* yang diperuntukkan untuk *marketplace* menurut Clinehens (2020). Adapun *phase* yang digunakan:

a. *Discover*

Tahapan awal adalah *discover* dimana pelanggan melakukan pencarian terhadap *marketplace* berdasarkan barang yang akan mereka beli.

b. *Consider*

Consider adalah proses pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi yang didasari oleh beberapa hal seperti harga, kualitas, dan kepercayaan.

c. *Purchase*

Purchase adalah proses pelanggan melakukan pembelian dan *checkout* barang yang akan dibeli serta melakukan pembayaran.

d. *Wait for Delivery*

Pada tahap ini pelanggan menunggu barang sampai ke alamat yang ditujukan serta melakukan pengecekan secara berkala mengenai keberadaan barang melalui nomor resi yang diberikan.

e. *Receive and wear/use the product*

Tahap ini adalah tahap akhir dimana pelanggan mendapatkan barang yang diinginkan serta menggunakan barang untuk memastikan apakah ukuran, warna, fungsi sudah benar.

Key components yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Verbatim (Think)*

Customer verbatim adalah hal-hal yang dikatakan menurut pelanggan selama atau sudah mengalami pengamalan.

b. *Customer Actions (Do)*

Customer actions adalah langkah-langkah yang diambil oleh pelanggan saat sebelum/selama/sesudah mengalami pengalaman.

c. *Pain points(Stop)*

Customer pain actions adalah kendala-kendala yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat mengakibatkan memberhentikan niat pelanggan untuk berbelanja.

d. *Goals*

Customer Goals adalah tujuan yang ingin pelanggan capai dari setiap *stage* yang dirasakan.

e. *Touchpoints*

Customer touchpoints adalah segala hal atau alat yang berinteraksi dengan pelanggan selama berinteraksi dengan *marketplace*.

f. *Emotional Journey*

Emotional journey berkaitan dengan visualisasi terhadap reaksi pelanggan terhadap perasaan yang ia rasakan selama merasakan pengalaman (*experience*)

g. *Ideas/Opportunities*

Ideas/opportunities berkaitan dengan keinginan pelanggan bagaimana seharusnya *marketplace* merespon *pain points* yang mereka rasakan.

4. *Step 4 – Create hypothesis map, test, and design your map*

Pada tahap ini dilakukan rekonstruksi untuk menggabungkan semua informasi yang telah didapatkan, mereduksi data yang tidak diperlukan, serta menjadikannya ke dalam satu format desain untuk CJM.

5. *Step 5 – Identify opportunities*

Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* yang nantinya digunakan sebagai perbaikan kedepannya berdasarkan *pain points* yang dirasakan oleh pelanggan.



2.2. Kajian Induktif

Kajian induktif berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 2 Kajian Induktif

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
<i>E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee</i> (Andrew, 2019)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> dan citra merek terhadap minat beli.	Metode penelitian adalah deskriptif asosiatif dengan pendekatan <i>survey</i> , menggunakan <i>kualitas pelayanan elektronik</i> dalam menentukan dimensi layanan serta mengolah data menggunakan metode regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> dan citra merek mempengaruhi variabel minat beli sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70.1% dipengaruhi oleh variabel lain.	Berdasarkan hasil analisis statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>e-service quality</i> dan citra merek terhadap minat beli pada Shopee Indonesia diperoleh hasil sebagai bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan citra merek memiliki korelasi yang signifikan terhadap minat beli
<i>Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing</i> (Familmaleki, Aghighi,	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek promosi penjualan pada	Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur hingga didapatkan teori penguat bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku	Promosi penjualan berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.	Berdasarkan beberapa studi literatur yang telah diulas peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berdampak

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
& Hamidi, 2015)	<p>proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan kata lain, tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas beberapa elemen pada perilaku membeli pelanggan.</p>	<p>beli para pelanggan.</p>		<p>langsung pada perilaku pelanggan dalam membeli produk.</p>
<i>Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study</i> (Patel & et. al 2020)	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak kualitas <i>interface</i> aplikasi belanja seluler pada minat beli pelanggan.</p>	<p>Skala yang digunakan untuk memeriksa kualitas <i>interface</i> aplikasi seluler diadaptasi dari studi masa lalu tentang kualitas situs web oleh Aladwani dan Palvia (2002). Dan melakukan pengolahan data menggunakan metode SEM.</p>	<p>Berdasarkan pengolahan data menggunakan SEM diperoleh dampak total kualitas <i>interface</i> aplikasi belanja terhadap minat beli sangat signifikan.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan SEM disimpulkan bahwa <i>interface</i> aplikasi belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.</p>

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
<p><i>Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site site-qual</i> (Yoo & Donthu, 2001)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk membangun dan memvalidasi instrumen yang ketat secara psikometris untuk mengukur kualitas yang dirasakan dari situs berbelanja online.</p>	<p>Penentuan dimensi menggunakan <i>site-qual</i> serta pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 47 responden.</p>	<p>Secara keseluruhan <i>site-qual</i> diuji menggunakan uji regresi yang dimana didapatkan hasil. Ini menunjukkan bahwa skala menangkap respons konsumen secara keseluruhan terhadap situs. Semua keterkaitan tinggi ini menunjukkan validitas konstruksi <i>site-qual</i> dalam mengukur persepsi kualitas konsumen terhadap situs belanja Internet.</p>	<p><i>site-qual</i> dapat digunakan untuk lebih lanjut memeriksa bagaimana kualitas situs mempengaruhi perilaku online pengunjung, seperti pola pencarian, sitepatronisasi, dan keputusan pembelian. Dengan menilai dimensi individual <i>site-qual</i>, manajer dapat mengidentifikasi set dan kelemahan dan kompetensi situs belanja Internet mereka sendiri.</p>
<p><i>Effect of E-Service Quality on Consumer Interest Buying (Case Study on The Website</i></p>	<p>Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat memberikan peluang bagi para pebisnis untuk berbisnis</p>	<p>Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dengan 150 <i>Sample</i> serta melakukan uji menggunakan</p>	<p>Penulis berasumsi situasi industri e-commerce saat ini, memberikan dampak yang kurang</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian statistik maka dinyatakan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap</p>

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
<p><i>Korean Denim</i>) (Vincent Soltes, 2016)</p>	<p>melalui <i>e-commerce</i> di situs web perusahaan. Setiap perusahaan pasti punya strategi pemasaran yang menarik konsumen, salah satunya dengan menyediakan fasilitas layanan elektronik bernama atau <i>e-service</i> di website.</p>	<p>analisis regresi berganda.</p>	<p>menguntungkan dalam meningkatkan penjualan transaksi sehingga meskipun layanan pelanggan yang diberikan oleh Korean Denim telah berkinerja baik tetapi faktor risiko keamanan bertransaksi masih berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>minat beli pada <i>website</i> korean denim.</p>
<p><i>Kualitas pelayanan elektronik and Its Impact on The Performance of Islamic Banks In Malaysia From The Customer's Perspective</i> (Hasnan Baber, 2019)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari model <i>Kualitas pelayanan elektronik</i> yang dimodifikasi Persepsi nasabah tentang hubungan yang ada dan ruang lingkup potensial dalam berbisnis dengan bank yang pada akhirnya akan menentukan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Kualitas pelayanan elektronik</i> untuk menentukan dimensi-dimensi pelayanan dan melakukan uji statistik seperti reliabilitas dan analisis korelasi dan regresi.</p>	<p>Hasil analisis korelasi membuktikan bahwa ada korelasi positif antara e-SQ dan kinerja untuk Bank Islam Malaysia. Semua dimensinya positif berkorelasi dengan kinerja dan faktor-faktor seperti Keandalan, kemudahan penggunaan, pemenuhan dan kepatuhan Syariah informasi memiliki hubungan signifikansi</p>	<p><i>Kualitas pelayanan elektronik</i> telah dimodifikasi dengan menambahkan Informasi Kepatuhan Syariah tentang bank dan produk untuk nasabah perbankan syariah. Penemuan menentukan bahwa efisien & layanan handal, pemenuhan, keamanan /kepercayaan,</p>

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	kinerja bank		dengan kinerja bank syariah di Malaysia.	dan informasi kepatuhan syariah memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja Bank syariah.
<p><i>Customer Journey Mapping of a Public Mobile Application: The Case Study of a State Electricity Enterprise</i> (Ramjan, 2021)</p>	<p>Seiring berkembang nya zaman, sumber daya dapat berubah dan teknologi juga meningkat pesat. Sehingga kini muncul tanggung jawab baru bagi pemerintah untuk mengedepankan <i>societal needs</i> dan <i>expectations</i>. Hingga akhirnya kini <i>key performance</i> menjadi indikator penting bagi perusahaan milik pemerintah. Sehingga perlu ketahu nya masa perjalanan para masyarakat dalam menggunakan jasa <i>State</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah <i>Customer Journey Mapping</i> sebagai pemetaan perjalanan pelanggan (<i>customer journey</i>).</p>	<p>Berdasarkan hasil pengambilan data yang telah diolah didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa <i>improvement</i> yang harus dilakukan oleh SEE yaitu mendesain ikon aplikasi dengan desain yang unik dan berwarna, menampilkan nama pada instalasi file, mendesain keamanan yang baik seperti usernames dan passwords bagi siapa saja yang melakukan pendaftaran dari luar negara, memfasilitasi solusi keamanan melalui <i>social networks</i>, memfasilitasi aplikasi</p>	<p>Meskipun perusahaan listrik negara bermaksud untuk memenuhi ekspektasi dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan membuat banyak saran mengenai proses layanan dan versi aplikasi seluler saat ini. Penelitian ini mempekerjakan pelanggan teknik perjalanan untuk menganalisis seluruh proses layanan baik secara online (aplikasi) dan offline.</p>

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	<i>Electricity Enterprise</i> melalui perancangan <i>customer journey</i> <i>mapping.</i>		dengan tiga bahasa yaitu Thailand, Inggris dan chinese, mengembangkan berbagai ukuran font, serta mendesain data visualisasi untuk menampilkan <i>dynamic electrical rates.</i> Adapun tahapan CJM pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)Pelanggan mendownload aplikasi, (2) melakukan registrasi (3) menghubungkan data <i>electrical meter</i> dengan aplikasi (4) Notifikasi limit pembayaran (5) Histori penggunaan listrik (6) Pembayaran (7) Komplain jika diperlukan.	
<i>Going on a journey: A review of the customer journey literature</i>	Penelitian ini mengenai ulasan penelitian dan literatur mengenai <i>customer journey</i>	Metode yang digunakan adalah <i>literature review</i> sebanyak 103 artikel mengenai CJM dan 44	Hasilnya mengungkapkan lima tema, yaitu customer experience, customer	Terdapat 3 kesimpulan dalam penelitian ini, pertama ulasan telah mengklarifikasi

Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
(Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021)	<i>management.</i>	artikel mengenai <i>touchpoint.</i>	respon, ko-kreasi, saluran dan disrupsi teknologi, dan merangkum pengetahuan setiap topik dalam CJM.	tema yang mendasari literatur perjalanan pelanggan. Kedua, telah membuat rekomendasi untuk studi di masa depan untuk memajukan pengetahuan tentang perjalanan pelanggan. Terakhir, telah memajukan pengetahuan tentang perjalanan pelanggan untuk akademisi dan praktisi.
<i>Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey.</i> (Vakulenko, Shams, Hellstrom, & Hjort, 2019)	Kini, pertumbuhan <i>e-commerce</i> yang tinggi mengakibatkan berkembangnya pasar retail dan logistik beberapa tahun ini. Saat ini, pelaku <i>e-retail</i> banyak beralih menggunakan internet untuk menjual, menjangkau pelanggan, serta mengoptimalkan pendistribusian barangnya. Berangkat dari hal	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan metode kualitatif dengan memperoleh pandangan-pandangan dari para pelanggan ketika berinteraksi dengan setiap proses saat berbelanja.	Hasilnya juga membahas pandangan <i>e-customer</i> tentang layanan baru dan pengalaman terlibat dalam mengkreasi layanan dengan retensi pelanggan yang menghubungkannya dengan perjalanan <i>e-customer</i> di masa depan dengan layanan tertentu. Ketika dihadapkan dengan perubahan yang	Penelitian ini menawarkan wawasan mengenai tanggapan pelanggan terhadap inovasi <i>e-commerce</i> dalam <i>last mile delivery</i> . Hasilnya, dalam bentuk menyediakan informasi untuk mengidentifikasi rantai inti titik sentuh layanan untuk memetakan perjalanan <i>e-customer</i> .

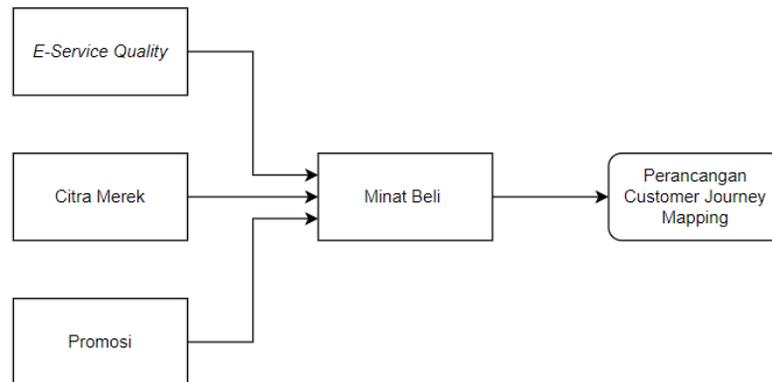
Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	tersebut, penting bagi industri retail untuk mengetahui perjalanan pelanggannya dalam berbelanja agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menarik minat beli.		akan datang dalam perjalanan pelanggan, pelanggan secara otomatis cenderung fokus pada perubahan lingkungan dan peduli terhadap inovasi tersebut.	

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Andrew (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dan citra merek terhadap minat beli pada Shopee. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Soltes (2016) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *korean denim*. Penelitian yang ditulis oleh Patel & al (2020) diperoleh hasil bahwa *quality of mobile shopping apps* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli para pelanggan, hal yang sama juga dibuktikan oleh Yoo & Donthu (2001) bahwa *site-qual* dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap situs belanja yang mereka gunakan. Mengenai promosi terdapat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Familmaleki, Aghighi, & Hamidi (2015) mereka membuktikan bahwa promosi penjualan berdampak langsung terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai *customer journey mapping* yang ditulis oleh Ramjan (2021) ia membuktikan bahwa CJM dapat digunakan untuk memetakan *customer experience* dan menjadi alat yang dapat membantu perusahaan untuk terus melakukan perbaikan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos (2021) melalui *literature review* bahwa CJM adalah alat yang sangat baik untuk digunakan dalam mendefinisikan proses pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan suatu *brand* dan mampu memberikan rekomendasi untuk pengetahuan CJM kedepannya, Vakulenko, Shams, Hellstrom, & Hjort (2019) juga memiliki pendapat yang sama dengan Tuenrat dkk bahwa CJM sangat berguna dalam menyediakan informasi untuk mengidentifikasi setiap interaksi pelanggan pada setiap titik *stages* serta berperan penting dalam melakukan inovasi layanan.

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, membuat penelitian ini dapat disusun dengan baik dan berbeda dengan sebelumnya. Dalam menentukan faktor utama minat beli, pada penelitian sebelumnya dilakukan dengan membandingkan satu sampai dua variabel, sehingga pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan tiga variabel independen yaitu kualitas layanan elektronik, citra merek, dan promosi terhadap minat beli pada Shopee Indonesia. Berdasarkan informasi mengenai minat beli dari *success market leader* yaitu Shopee dapat menjadi *knowledge/informasi* bagi peneliti apa yang membuat masyarakat berbelanja di *marketplace* sehingga nanti

informasi tersebut diperuntukkan untuk merancang CJM yang nantinya akan lebih dititik beratkan kepada variabel apa sehingga *marketplace* dapat mengambil pembelajaran dan rekomendasi CJM yang ideal bagi industri sejenis.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Shopee Indonesia. Objek penelitian adalah faktor minat beli utama pada Shopee Indonesia serta perancangan *customer journey mapping* untuk *marketplace*.

3.2. Variabel Penelitian

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) (X1), citra merek (X2), serta promosi (X3) sebagai variabel independen (variabel bebas) serta minat beli (Y1) sebagai variabel *dependent* (variabel terikat).

3.3. Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna *marketplace* Shopee Indonesia. Jumlah populasinya tidak diketahui sehingga peneliti akan melakukan uji kecukupan data. Sampel yang digunakan *marketplace* Shopee Indonesia yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee minimal 3 kali selama tahun 2020 sebanyak 100 responden. Serta 14 responden untuk kuesioner CJM.

3.4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur, merupakan proses pengumpulan data melalui literatur dan bacaan terkait data yang diperlukan dalam mendukung dan memperkuat penelitian ini. Salah satu data yang diambil melalui studi literatur bacaan ialah data *live counting* tercatatnya Shopee Indonesia menjadi *marketplace* paling populer saat ini di Indonesia.

2. Kuesioner

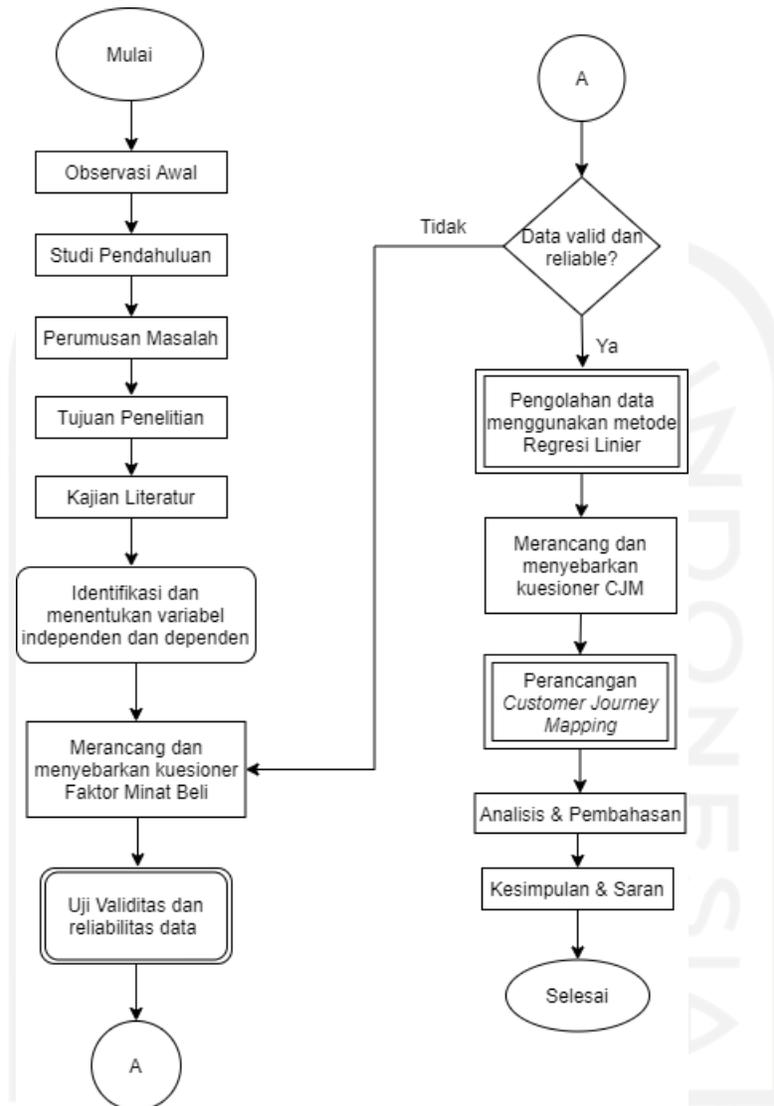
Kuesioner adalah salah satu media yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada para responden. Adapun syarat responden pada penelitian ini ialah yang pernah berbelanja ataupun pernah memiliki berbelanja melalui Shopee Indonesia. Pernyataan pada kuesioner meliputi setiap faktor yaitu kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual & Site-qual*), citra merek, dan promosi. Serta kuesioner CJM yang pernyataannya dirancang berdasarkan *phase* dan *key components* nya. Kuesioner akan disebar menggunakan media *google form* dan disebar melalui *platform* online untuk menjangkau lebih banyak responden. Pengisian kuesioner faktor minat beli menggunakan skala perhitungan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *skala likert* dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Kurang Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Sedangkan pada kuesioner CJM responden memilih beberapa pilihan jawaban yang sesuai dengan mereka dan memberikan pernyataan terbuka.

3.5. Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 berikut adalah penjelasan dari alur penelitian:

1. Observasi Awal

Tahap awal penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi dan memperhatikan fenomena berbelanja online saat ini, sehingga menurut data Shopee menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia.

2. Studi Pendahuluan

Tahap selanjutnya yaitu studi pendahuluan, pada proses ini peneliti mempelajari dan mencari informasi mengenai topik yang akan diteliti, fenomena mengenai kedudukan Shopee sebagai *marketplace* terpopuler menjadi suatu hal yang menarik untuk mengetahui apa yang menyebabkan para pengguna *marketplace* berbelanja di Shopee sehingga mereka memiliki minat beli di Shopee. Selain itu, peneliti juga ingin merancang sebuah *customer journey mapping* yang dikhususkan untuk *marketplace* melalui Shopee sebagai *success story market leader*.

3. Perumusan Masalah

Tahap berikutnya adalah merumuskan masalah atau topik penelitian yang akan dilakukan selanjutnya menentukan rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai objek pada penelitian ini.

4. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian dilakukan sesuai dengan perumusan masalah yang sebelumnya sudah dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk merancang *customer journey mapping* melalui informasi minat beli pada Shopee Indonesia sebagai *success story market leader*. Serta, untuk mengetahui faktor utama minat beli pelanggan.

5. Kajian Literatur

Setelah topik penelitian teridentifikasi serta mengetahui tujuan dari penelitian, peneliti membutuhkan penguatan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian dalam penguatan analisis dengan mengumpulkan literatur yang memiliki kaitan secara signifikan sehingga dapat lebih tereksplorasi berdasarkan kajian ilmiah yang kuat.

6. Identifikasi dan menentukan variabel independen dan dependen

Tahap ini peneliti mengidentifikasi dan menentukan dimensi pelayanan *kualitas pelayanan elektronik* dari beberapa sumber ilmiah, dimensi yang digunakan adalah perpaduan antara dimensi yang dicetus oleh Parasuraman & al, (2005) dan dimensi *Site-Quality* oleh Yoo & Donthu (2001). Kemudian mengidentifikasi variabel-variabel apa saja untuk citra merek dan promosi dengan menggunakan studi oleh Andrew (2019).

7. Merancang dan menyebarkan kuesioner faktor minat beli

Setelah mengidentifikasi dimensi untuk kualitas pelayanan elektronik, citra merek dan promosi kemudian peneliti merancang kuesioner yaitu dengan menyusun pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi maupun variabel yang digunakan. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel responden yang dibutuhkan dengan perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan. Kuesioner disebar melalui media *google form* dengan responden yang dituju adalah orang-orang yang pernah memiliki berbelanja di Shopee.

8. Uji Reliabilitas dan Validitas

Setelah mendapatkan jumlah responden sesuai dengan perhitungan sebelumnya selanjutnya dilakukan pengolahan data, yaitu uji validitas yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner sehingga kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian. Jika data valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan dengan pengolahan data, jika tidak maka perlu dilakukan pengambilan data ulang dan mengkaji pernyataan kuesioner kembali.

9. Pengolahan Data menggunakan metode Regresi Linier

Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode Regresi Linier berganda untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi minat beli pelanggan pada Shopee Indonesia berdasarkan faktor kualitas pelayanan elektronik, promosi dan citra merek.

10. Merancang dan menyebarkan kuesioner *Customer Journey Mapping*

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah merancang kuesioner CJM dimana perancangannya menggunakan *phase* dan *key components* yang telah dibahas pada kajian deduktif. Selanjutnya kuesioner akan disebar melalui *WhatsApp*.

11. Perancangan *customer journey mapping* (CJM)

Selanjutnya, setelah memperoleh data pengisian kuesioner dilakukan perancangan *customer journey mapping* yang ditujukan untuk *marketplace* berdasarkan informasi minat beli pada Shopee.

12. Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data dan perancangan *customer journey mapping* dilakukan analisis dan pembahasan terkait variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli tersebut dan menjelaskan lebih dalam mengenai visualisasi perancangan dari *customer journey mapping* serta pemberian rekomendasi atau perbaikan pada setiap *phase* berdasarkan *key components* nya.

13. Kesimpulan dan saran

Tahap ini adalah hasil akhir dari penelitian yaitu memberi kesimpulan yang dilakukan dengan menjawab rumusan masalah serta pemberian saran.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Penyusunan dan Perancangan Kuesioner

Dalam pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan pembuatan kuesioner secara terpisah yaitu kuesioner faktor minat beli pada Shopee serta kuesioner mengenai *customer journey mapping*. Pembuatan kuesioner menggunakan *google form* dengan media penyebaran melalui media sosial seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *line*.

4.1.1. Kuesioner Persepsi Minat Beli Shopee Indonesia

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan suatu kuesioner sebagai alat pengumpulan data agar data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Kuesioner dirancang untuk mengetahui bagaimana penilaian para responden terhadap variabel citra merek, promosi, kualitas pelayanan elektronik serta minat beli. Adapun pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Demografi Data
 1. Jenis Kelamin
 2. Dalam rentang 1-20 seberapa sering anda berbelanja di aplikasi Shopee Indonesia selama tahun 2020
 3. Apa profesi anda?

- b. *E-Service Quality*

Pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service quality* dan *Site-Qual*). Pernyataan *E-service quality* oleh Parasuraman & al, (2005) dan pernyataan *Site-Quality* oleh Yoo & Donthu (2001).

Tabel 4. 1 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
E1	Mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan di Shopee	<i>Efficiency</i>
E2	Informasi dalam situs Shopee terorganisir dengan baik	<i>Efficiency</i>
E3	Pesanan dikemas dan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh situs atau aplikasi Shopee	<i>Fulfillment</i>
E4	Stock persediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada situs atau aplikasi	<i>Fulfillment</i>
E5	System dalam aplikasi/situs Shopee selalu tersedia untuk kegiatan jual-beli	<i>System Availability</i>
E6	Halaman pada situs/aplikasi Shopee tidak mengalami Crash atau membeku saat bertransaksi	<i>System Availability</i>
E7	Data pribadi konsumen terlindungi	<i>Privacy</i>
E8	Data kartu kredit serta data transaksi terlindungi	<i>Privacy</i>
E9	Situs/Aplikasi nyaman untuk digunakan (This site is convenient to use)	<i>Ease Of Use</i>
E10	Mudah dalam mencari informasi (It is easy to search for information)	<i>Ease Of Use</i>
E11	Situs/aplikasi sangat berwarna (This site is colorful)	<i>Aesthetic Design</i>
E12	Situs/aplikasi sangat kreatif (This site is creative)	<i>Aesthetic Design</i>

Kode	Pernyataan	Indikator
E13	Situs/aplikasi menampilkan foto produk dalam kualitas yang baik (This site shows good picture of the products)	<i>Aesthetic Design</i>
E14	Sangat mudah dalam mengakses hasil pencarian (It is easy to access the result)	<i>Processing Speed</i>
E15	Situs/aplikasi ini beroperasi dengan cepat (This site has quick process)	<i>Processing Speed</i>
E16	Situs/aplikasi ini memastikan keamanan saya (This site ensure me of security)	<i>Security</i>
E17	Saya percaya mengenai keamanan situs/aplikasi ini (I am confident of security with this site)	<i>Security</i>

c. Citra Merek

Pernyataan kuesioner citra merek bersumber dari penelitian yang ditulis oleh Andrew (2019) sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pernyataan Variabel Citra Merek

Kode	Pernyataan	Indikator
F1	Merek Shopee merupakan merek yang mudah diingat	<i>Strength of brand association</i>
F2	Setiap saya ingin berbelanja online, saya ingat merek Shopee	<i>Strength of brand association</i>
F3	Saya belanja di Shopee karena gratis ongkos kirim	<i>Favorability of brand associations</i>
F4	Beberapa produk yang dijual di Shopee memiliki harga yang	<i>Favorability of brand associations</i>

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
F5	lebih murah daripada <i>marketplace</i> lain Saya memilih situs atau aplikasi Shopee karena fitur aplikasinya murah daripada <i>marketplace</i> lain	<i>Uniqueness of brand associations</i>
F6	Fitur penilaian belanja yang unik dan berbeda dari yang lain	<i>Uniqueness of brand associations</i>

d. Promosi

Pernyataan pada variabel promosi menggunakan indikator oleh Kotler & Armstrong (2014) dengan daftar pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pernyataan Variabel Promosi

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
P1	Shopee Indonesia menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk <i>voucher</i> potongan harga	<i>Coupons</i>
P2	Shopee Indonesia memberikan harga khusus melalui flash sale, <i>Cashback</i> extra, pembayaran menggunakan <i>Shopee Pay</i>	<i>Prices Packs</i>
P3	Shopee memberikan potongan harga dalam kondisi tertentu seperti Gratis ongkos kirim menggunakan <i>Shopee Pay</i> , Promo Brand, Promo Toko, Serba Seribu	<i>Premiums</i>
P4	Shopee memberikan tanda khusus	<i>Point of Purchase</i>

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
P5	di aplikasi belanja untuk produk-produk yang sedang promo Shopee mengadakan berbagai <i>event</i> seperti 12.12, Big Ramadhan Sale, Flash Sale, Shopee Mega Shopping Day	<i>Event Sponsorship</i>
P6	Shopee rutin melakukan kontes untuk memenangkan bermacam-macam hadiah (Lomba Foto Shopee Belanja Dari Rumah, #66ShopeeMallGiveaway)	<i>Contest</i>

e. Minat Beli

Pernyataan variabel minat beli menggunakan pernyataan yang dirancang oleh Andrew (2019) dengan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pernyataan Variabel Minat Beli

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
M1	Saya berminat untuk membeli produk di situs atau aplikasi Shopee	Minat Transaksional
M2	Saya berminat membeli produk di Shopee karena produk nya bagus	Minat Transaksional
M3	Saya merekomendasikan keluarga dan teman saya agar berbelanja di Shopee	Minat Referensial
M4	Shopee adalah merek yang disarankan orang lain ketika saya ingin belanja online	Minat Referensial
M5	Shopee adalah <i>marketplace</i> pilihan	Minat Referensial

Kode Pernyataan	Pernyataan	Indikator
M6	saya ketika ingin membeli produk secara online Shoopee merupakan situs atau aplikasi prioritas utama ketika ingin belanja online	Minat Preferensial
M7	Saya mencari tahu tentang harga produk-produk yang dijual di SHOpee	Minat Eksploratif
M8	Saya mencari informasi tentang kategori barang yang akan saya beli di Shopee	Minat Eksploratif
M9	Saya mencari informasi tentang kategori barang yang akan saya beli di Shopee	Minat Eksploratif
M10	Saya mencari informasi tentang pengalaman belanja di Shopee melalui teman maupun kerabat yang pernah belanja di Shopee	Minat Eksploratif

4.1.2. Kuesioner *Customer Journey Mapping*

Dalam melakukan perancangan customer journey mapping perlu dilakukan nya wawancara untuk memperoleh segala informasi yang diperlukan. Dalam merancang kuesioner ini peneliti memberikan pertanyaan berdasarkan indikator atau key components yang disesuaikan dengan stage yang digunakan dalam perancangan CJM. Responden pengisian kuesioner CJM ini adalah responden yang juga mengisi kuesioner minat beli dikarenakan perancangan CJM akan dipengaruhi oleh faktor minat beli yang dirasakan oleh responden tersebut. Pengambilan data CJM melalui penyebaran kuesioner berlangsung tanggal 6-7 Juli 2021 dan 25-27 Juli 2021 dikarenakan perubahan rancangan. Adapun pernyataan yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

a. *Persona*

1. Apa pekerjaan saudara?
 - Pelajar
 - Karyawan
 - Mahasiswa
2. Berapa usia anda saat ini?
3. Pada tahun 2020 dalam rentang 1-20 seberapa sering saudara berbelanja di *marketplace*?
4. Sudah berapa lama berbelanja melalui *marketplace*?
5. Melalui apa anda biasanya mengakses *marketplace*?
6. Jenis barang apa yang paling sering dibeli di *marketplace*?

b. *Phase – Discover*

1. *Verbatim (Think)* - Apa yang anda pikirkan saat fase ini?
2. Ingin membeli barang yang saya inginkan
3. Lainnya (dapat diisi sendiri)
4. *Customer Actions (Do)* - Sebelum anda membeli barang yang anda inginkan, apa actions yang biasa nya anda lakukan?
 - a. Melihat social media untuk jenis barang yang akan anda beli
 - b. Mengunjungi *website marketplace* yang ada tuju
 - c. Melihat *fashion blogs* untuk melihat ulasan mengenai barang yang akan anda beli
 - d. Mengunjungi social media seperti *Instagram, Tiktok, Youtube* untuk melihat ulasan dari *influencer* yang ada percaya
5. *Pain Points (Stop)* - Apa saja keraguan atau kebimbangan yang biasanya anda rasakan sebelum membeli barang?
 - a. Terlalu banyak pilihan sehingga sulit untuk memutuskan
 - b. Sudah mendapatkan pilihan, namun harga terlalu mahal dan tidak ada potongan harga
 - c. Sulit mencari *brand* memiliki citra yang baik
 - d. Sulit untuk menentukan akan membeli di *marketplace* yang mana

6. *Goals* - Apa tujuan anda pada *phase* ini?
 - a. Mencari barang sesuai yang diinginkan dengan banyak promo yang ditawarkan
 - b. Mencari barang yang sesuai dengan fungsi dan tidak ketinggalan zaman
 - c. Mencari barang yang diinginkan dengan tampilan yang menarik (*eye catching*)
 7. *Touchpoint* - Media apa yang biasanya anda gunakan pada *phase* ini?
 - a. *Instagram*
 - b. *Youtube*
 - c. *TikTok*
 - d. *Google*
 - e. Aplikasi *Marketplace*
 8. *Emotions* - Emosi apa yang anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. *Excited*
 - b. *Netral*
 - c. *Unhappy*
 9. *Emotions* - Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya merasa bahagia karena akan membeli barang yang saya idamkan)
 10. *Ideas/Opportunities* - Apa masukan yang tepat untuk *phase* ini berdasarkan *pain points* yang anda rasakan?
 - a. Menampilkan iklan melalui social media
 - b. Mempromosikan barang melalui *influencer (affiliate)* di *social media*
- c. *Phase - Consider*
1. *Verbatim (Think)* - Apa yang biasanya membuat anda mempertimbangkan/anda lakukan dalam pertimbangan untuk membeli *barang di marketplace*?
 - a. Tawaran promosi, potongan harga, dan voucher ongkos kirim
 - b. Marketplace memiliki citra yang baik
 - c. Membandingkan harga dan kualitas barang berdasarkan review product pada beberapa marketplace

2. *Customer Actions (Do)* - Pada *phase* pertimbangan ini, biasanya bagaimana anda menentukan marketplace yang anda tuju untuk membeli barang?
 - a. Menggunakan *Google* untuk mencari tahu mengenai promosi-promosi yang ditawarkan oleh *marketplace*
 - b. Menelusuri setiap marketplace untuk membandingkan harga terbaik (harga termurah)
 - c. Menelusuri setiap marketplace untuk melihat potongan harga, gratis ongkos kirim yang ditawarkan
3. *Pain Points (Stop)* - Apa kendala atau kebimbangan yang biasanya anda pikirkan dalam *phase* ini?
 - a. Beberapa *marketplace* menawarkan harga dan promosi yang sama, sehingga sulit untuk memutuskan
 - b. Sulit untuk mencari *marketplace* dengan penawaran menarik
4. *Goals* - Apa tujuan anda pada *phase* ini?
 - a. Menemukan *marketplace* dengan tawaran harga yang murah
 - b. Menemukan *marketplace* dengan potongan harga yang cukup besar dan gratis ongkos kirim
 - c. Menemukan *marketplace* yang menawarkan *cashback* untuk pembelianya
5. *Touchpoint* - Dalam menentukan *marketplace* tempat anda berbelanja, biasanya marketplace apa yang sering anda kunjungi?
 - a. Shopee
 - b. Lazada
 - c. Tokopedia
6. *Emotions* - Emosi apa yang anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. *Excited*
 - b. *Netral*
 - c. *Unhappy*
7. *Emotions* - Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya merasa bahagia karena sudah menentukan akan membeli di marketplace apa)

8. *Ideas/Opportunities* - Apa masukan dari anda pada *phase* ini berdasarkan *pain points* yang anda rasakan?

- a. Melakukan campaign dengan promosi yang menarik untuk menarik minat beli
- b. Menaruh iklan-iklan jika terdapat promosi, big deal, potongan harga pada tanggal tertentu seperti 4.4, 3.3

d. *Phase - Purchase*

1. *Verbatim (Think)* - Apa yang biasanya anda pikirkan saat *phase* ini?
 - a. “Apakah proses pembelian akan berlangsung lancar?”
 - b. “Apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan pembayaran?”
 - c. “Apakah kode *voucher* dapat digunakan pada saat pembayaran?”
 - d. “Apakah terdapat banyak pilihan cara pembayaran?”
2. *Customer Actions (Do)* - Apa yang anda lakukan pada *phase* ini?
 - a. Memasukkan kode voucher untuk potongan harga dan gratis ongkos kirim
 - b. Melakukan *checkout* barang dan melakukan pembayaran
3. *Pain Points (Stop)* - Apa kendala yang ada rasakan pada proses ini?
 - a. Saya sulit melakukan pembayaran
 - b. Pilihan pembayaran yang tidak variatif
 - c. Saat proses checkout aplikasi mengalami *error*
4. *Goals* - Apa tujuan anda dalam *phase* ini?
 - a. Menyelesaikan transaksi dengan cepat dan menggunakan kode *voucher*
 - b. Mendapatkan harga terbaik (harga termurah) dan gratis ongkos kirim
5. *Touchpoint* - Biasanya melalui apa anda melakukan pembelian barang?
 - a. *Web based marketplace*
 - b. *Mobile Apps applications*
6. *Emotions* - Emosi apa yang anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. *Excited*
 - b. *Netral*
 - c. *Unhappy*

7. *Emotions* - Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya merasa bahagia karena membeli barang yang saya inginkan)
 8. *Ideas/Opportunities* - Masukan apa yang ingin anda berikan untuk marketplace berdasarkan *pain points* yang anda rasakan?
 - a. Memberikan jenis pembayaran yang variatif
 - b. Melakukan *maintenance* sistem agar proses *checkout* cepat dan lancar
 - c. Memberikan arahan langkah pembayaran
- e. *Phase - Wait for delivery*
1. *Verbatim (Think)* - Apa yang anda pikirkan pada proses ini?
 - a. Apakah proses pengiriman akan berlangsung lama
 - b. Apakah barang yang saya terima nanti nya sesuai dengan ekspektasi saya
 2. *Customer Actions (Do)* - Pada proses ini apa yang biasanya anda lakukan?
 - a. Mengecek nomor resi untuk mengetahui progress pengiriman barang saya
 3. *Pain Points (Stop)* - Apa kendala yang biasanya anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. Perasaan bahwa barang yang saya pesan akan terlambat datang
 - b. Tidak adanya update terkait pengiriman barang pada sistem
 4. *Goals* - Apa tujuan anda pada *phase* ini?
 - a. Mengetahui posisi pasti keberadaan barang yang saya pesan
 5. *Touchpoint* - Biasanya dimana anda melakukan pengecekan nomor resi?
 - a. Melalui *marketplace*
 - b. Melalui *website* ekspedisi terkait
 6. *Emotions* - Emosi apa yang anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. *Excited*
 - b. *Netral*
 - c. *Unhappy*
 7. *Emotions* - Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: saya merasa tidak bahagia karena khawatir barang akan mengalami keterlambatan)
 8. *Ideas/Opportunities* - Apa masukan anda terkait *pain points* yang anda rasakan?
 - a. Melakukan update secara berkala mengenai keberadaan barang

f. *Phase - Receive and wear/use the product*

1. *Verbatim (Think)* - Apa yang biasanya anda pikirkan pada *phase* ini?
 - a. "Barang yang saya pesan ternyata sampai dengan cepat dan tanpa cacat"
 - b. "Jumlah barang yang datang sesuai dengan pesanan saya"
 - c. "Barang yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya"
2. *Customer Actions (Do)* - Apa yang anda lakukan pada *phase* ini?
 - a. Menerima paket dan melakukan pengamatan terhadap packaging
 - b. Mendokumentasikan proses pembukaan barang
 - c. Mencoba barang yang dibeli apakah cocok atau berfungsi dengan baik
 - d. Melakukan return atau refund jika barang tidak sesuai dengan pesanan
3. *Pain Points (Stop)* - Apa kendala yang biasanya anda rasakan saat *phase* ini?
 - a. Barang tidak sesuai ekspektasi saya
 - b. Kesalahan ukuran, warna, dan jenis barang
 - c. Kerusakan pada barang
4. *Goals* - Apa tujuan anda pada *phase* ini?
 - a. Mendapatkan barang sesuai dengan pesanan saya
 - b. Barang saya sampai tanpa kesalahan
5. *Touchpoint* - Biasanya melalui media apa anda mengetahui bahwa pesanan anda sudah sampai?
 - a. *Email*
 - b. Pemberitahuan melalui *marketplace*
 - c. *WhatsApp*
6. *Emotions* - Emosi apa yang anda rasakan pada *phase* ini?
 - a. *Excited*
 - b. *Netral*
 - c. *Unhappy*
7. *Emotions* - Apa alasan anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya senang karena barang yang saya pesan datang dengan cepat)
8. *Ideas/Opportunities* - Apa masukan yang ingin anda berikan berdasarkan pain points yang anda rasakan?

- a. Jika terjadi kesalahan, proses pengembalian barang dan dana berlangsung cepat dan aman
- b. *Packaging* yang *extra* aman agar barang terlindungi

4.2. Pengumpulan Data

Sub-bab ini adalah pengumpulan data berdasarkan hasil pengisian kuesioner persepsi minat beli dan kuesioner *customer journey mapping*. Secara garis besar, data yang dikumpulkan adalah data persepsi pelanggan terhadap *e-service quality*, citra merek, promosi, minat beli, data aktivitas *customer journey*, data demografi pelanggan pada kuesioner persepsi minat beli dan kuesioner *customer journey*.

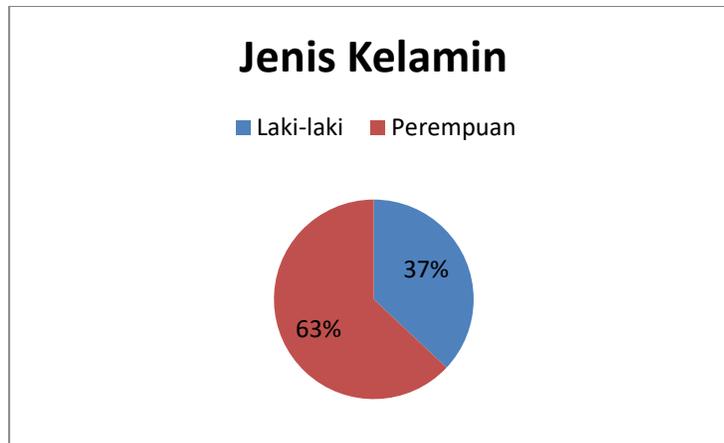
Pengambilan data kuesioner persepsi minat beli mulai dilakukan pada tanggal 28 April-1 Mei 2021. Namun, setelah dilakukan peninjauan terhadap data-data yang didapatkan, ditemukan bahwa pada data demografi terdapat ketimpangan yang cukup signifikan, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner kembali pada tanggal 7 Juni-15 Juni 2021. Pada tanggal 6-7 Juli dilakukan penyebaran kuesioner *customer journey*. Dikarenakan adanya perubahan rancangan maka dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner CJM pada tanggal 25-27 Juli 2021. Penyebaran kedua kuesioner tersebut dilakukan melalui media sosial seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *line*.

4.2.1. Hasil Pengisian Kuesioner Persepsi Minat Beli

Kuesioner persepsi minat beli menggunakan 100 responden sebagai sumber informasinya, jumlah responden ini sudah dikatakan cukup mengacu pada jumlah responden yang dilakukan pada penelitian yang ditulis oleh Andrew (2019) dimana responden yang digunakan berjumlah 100 orang. Dengan hasil pengisian kuesioner sebagai berikut:

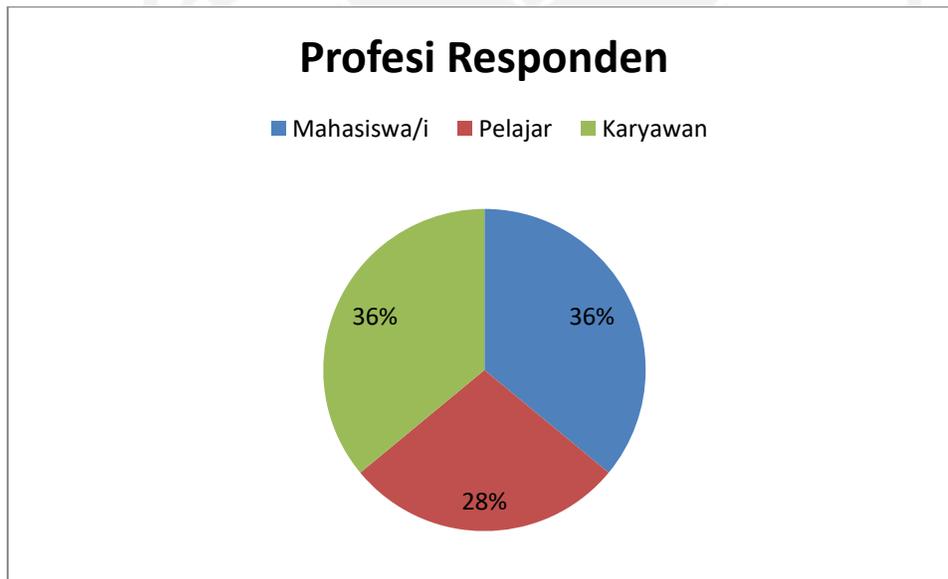
- a. Demografi Data

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh para responden yaitu sejumlah 100 data acak pengguna Shopee Indonesia yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee Indonesia, sehingga diperoleh identitas diri berupa jenis kelamin, profesi, serta frekuensi para responden berbelanja di aplikasi Shopee. Berikut data demografi para responden:



Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

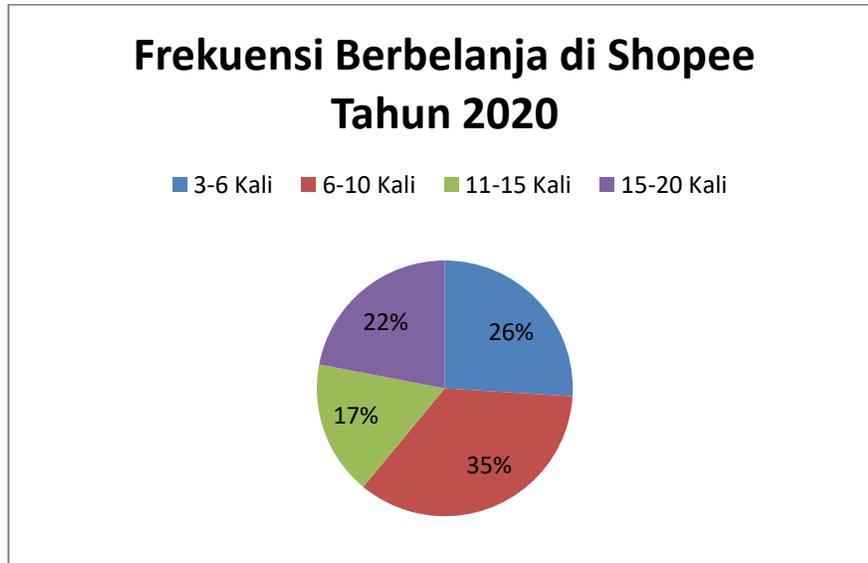
Berdasarkan persebaran data responden pada gambar 4.1 didapatkan sebanyak 37% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 63% responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4. 2 Diagram Profesi Responden

Berdasarkan persebaran data responden pada gambar 4.2 didapatkan sebanyak 36% responden berprofesi sebagai mahasiswa/i, persentase yang samapun

dipegang oleh responden berprofesi karyawan yaitu sebesar 36%, dan sisanya sebanyak 28% responden berprofesi sebagai pelajar.



Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Berbelanja Responden

Berdasarkan persebaran data responden mengenai frekuensi seberapa sering para responden berbelanja melalui aplikasi *marketplace* Shopee dimana sebanyak 26% responden berbelanja sebanyak 3-6 kali selama tahun 2020, 35% responden berbelanja sebanyak 6-10 kali, 17% responden berbelanja 11-15 kali, serta 22% responden berbelanja sebanyak 15-20 kali di aplikasi Shopee pada tahun 2020.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah disebar luaskan, didapatkan 100 data berdasarkan hasil pengisian oleh para responden:

Tabel 4. 5 Hasil Pengisian Kuesioner

Kode	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Kurang Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	Total
E1	0	2	9	53	36	100
E2	0	6	15	58	21	100
E3	0	2	17	60	21	100
E4	1	4	23	49	23	100
E5	1	4	23	49	23	100

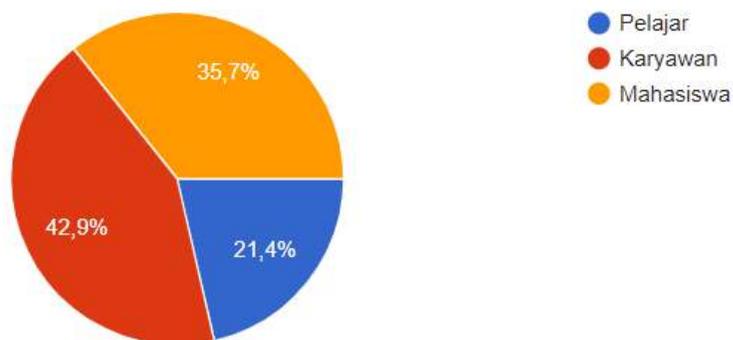
Kode	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Kurang Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	Total
E6	0	1	13	55	31	100
E7	0	2	26	55	17	100
E8	2	2	22	52	22	100
E9	0	2	23	51	24	100
E10	0	0	16	44	40	100
E11	1	1	13	41	44	100
E12	0	2	18	54	26	100
E13	0	5	20	52	23	100
E14	0	4	25	53	18	100
E15	0	4	11	56	29	100
E16	1	6	18	57	18	100
E17	0	3	30	46	21	100
F1	1	6	21	54	18	100
F2	0	1	13	41	45	100
F3	1	2	15	42	40	100
F4	0	4	21	27	48	100
F5	0	1	25	40	34	100
F6	0	3	24	42	31	100
P1	1	7	34	37	21	100
P2	0	1	2	34	63	100
P3	0	0	1	30	69	100
P4	0	0	3	30	67	100
P5	0	0	4	31	65	100
P6	0	0	3	22	75	100
M1	0	1	14	31	54	100
M2	0	0	8	39	53	100
M3	0	4	14	53	29	100
M4	0	3	18	41	38	100
M5	0	2	13	51	34	100
M6	0	1	13	40	46	100
M7	0	4	12	42	42	100
M8	0	3	15	41	41	100
M9	0	1	16	43	40	100

4.2.2. Hasil Pengisian Kuesioner *Customer Journey Mapping*

Kuesioner CJM menggunakan 14 responden sebagai sumber informasinya. Responden ini sudah dikatakan cukup mengacu pada jumlah responden yang digunakan oleh Rahmalia, (2020) dimana responden yang digunakan berjumlah 6 orang. Dimana 14 orang responden ini merupakan responden yang juga mengisi kuesioner minat beli sebelumnya dikarenakan perancangan CJM ini juga berfokus pada faktor minat beli para pelanggan. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

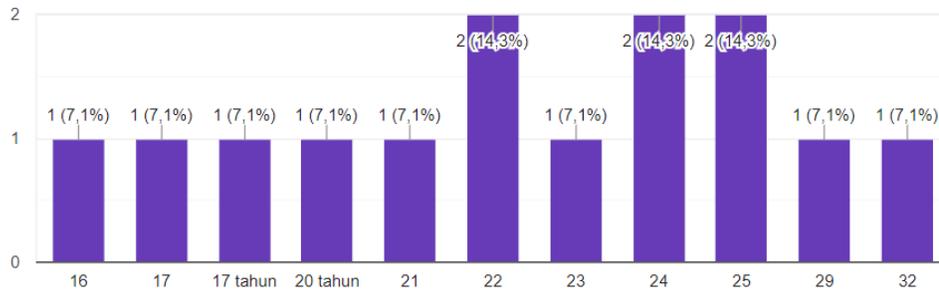
Demografi Data (*Persona*)

Demografi data adalah data profi para responden yang mengisi kuesioner *customer journey* ini. Gambar 4.4 menunjukkan persentase profesi responden, dimana 42,9% berprofesi sebagai karyawan, 32,7% berprofesi sebagai mahasiswa, dan 21,4% berprofesi sebagai pelajar.



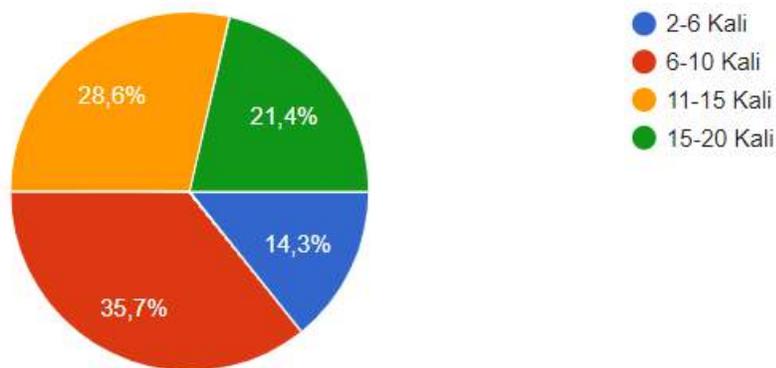
Gambar 4. 4 Profesi Responden CJM

Gambar 4.5 menunjukkan grafik usia para responden, dimana responden berumur 16-32 tahun.



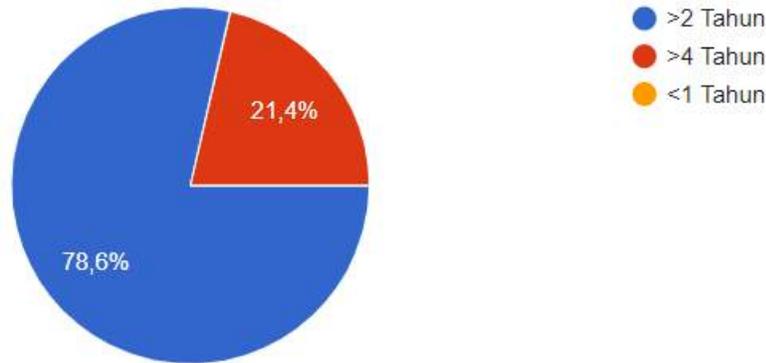
Gambar 4. 5 Usia Responden CJM

Gambar 4.6 menunjukkan persentase interval berbelanja responden menggunakan *marketplace*. Diperoleh hasil bahwa 14,3% responden berbelanja sebanyak 2-6 kali, 35,7% berbelanja sebanyak 6-10 kali, 28,6% berbelanja sebanyak 11-15 kali, dan 21,4% berbelanja sebanyak 15-20 kali dalam tahun 2020 menggunakan *marketplace*.



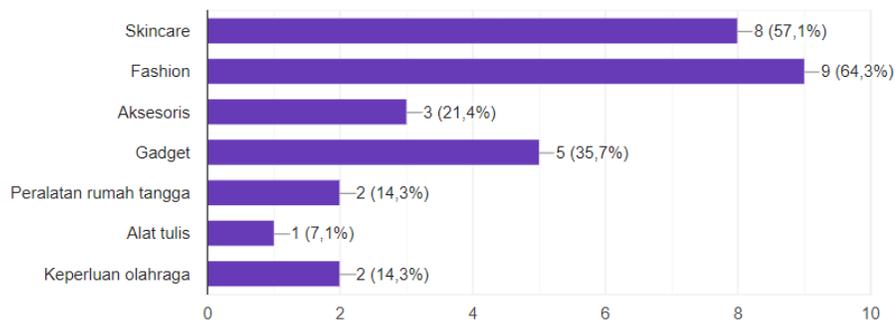
Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Berbelanja Responden

Gambar 4.7 dibawah ini menunjukkan persentase lama penggunaan *marketplace* sebagai tempat berbelanja responden. Sebanyak 78,6% pelanggan menggunakan *marketplace* selama lebih dari 2 tahun, 21,4% menggunakan selama lebih dari 4 tahun.



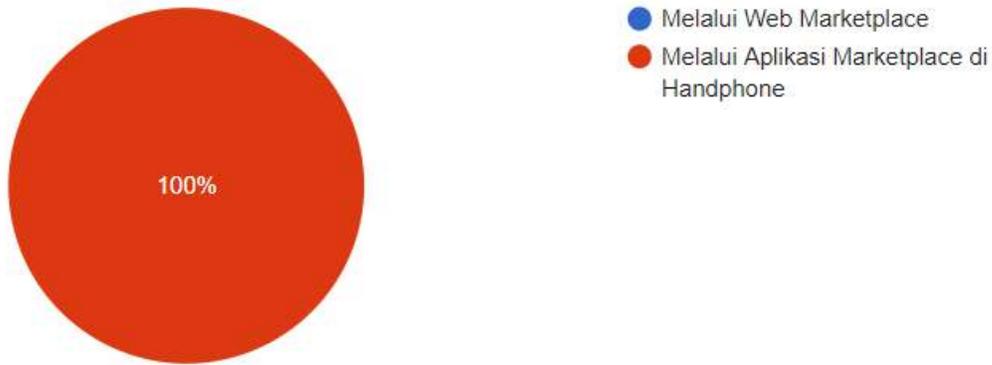
Gambar 4. 7 Lama Penggunaan Responden CJM

Gambar 4.8 dibawah ini memvisualisasikan persentase jenis barang yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Pada kategori *skincare* sebanyak 57,1%, *fashion* sebanyak 64,3%, aksesoris sebanyak 21,4%, *gadget* sebanyak 35,7%, peralatan rumah tangga sebanyak 14,3%, alat tulis sebanyak 7,1%, keperluan olahraga sebanyak 14,3%.



Gambar 4. 8 Jenis Barang Responden CJM

Gambar 4.9 menunjukkan media akses *marketplace* para pelanggan, hasil menunjukkan bahwa 100% responden mengakses *marketplace* menggunakan *handphone* mereka.



Gambar 4. 9 Media Akses *Marketplace* Pelanggan

Setelah didapatkan data demografi para responden, selanjutnya diperoleh hasil pengisian pernyataan aktivitas *customer journey* berdasarkan *phase* dan *key components* nya.

a. *Phase – Discover*

Pada komponen *verbatim (think)* sebanyak 100% responden memikirkan ingin membeli barang yang mereka inginkan. Pada *customer actions* sebanyak 64,3% responden memilih pilihan 1 yaitu melihat *marketplace* sebelum membeli barang, sebanyak 14,2% memilih mengunjungi *marketplace* dituju, 0% tidak ada yang melihat ulasan melalui *fashions blogs* sebelum membeli barang, serta 57,1% mengunjungi social media seperti Tiktok, Youtube, Instagram untuk melihat ulasan sebelum membeli barang yang diinginkan.

Pada *pain points* sebanyak 42,9% memiliki kendala dalam memutuskan pilihan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan, sebanyak 50% merasakan sudah mendapatkan pilihan, namun harga tidak sesuai dengan persepsi mereka, 35,7% sulit mencari brand yang memiliki citra yang baik, dan sisanya 21,4% bimbang memilih akan membeli melalui *marketplace* apa.

Berdasarkan *goals* sebanyak 50% responden memiliki tujuan untuk mencari barang yang sesuai dengan mereka dengan banyak promo yang ditawarkan, 28,6% memiliki tujuan untuk mencari barang yang sesuai dengan fungsinya dan tidak ketinggalan zaman, sisanya sebanyak 7,1 responden mengatakan mencari yang fungsinya bagus tetapi juga dengan harga yang murah dan gratis ongkos kirim.

Pada komponen *touchpoints* pada fase ini sebanyak 85,7% menggunakan media instagram, sebanyak 28,6% menggunakan media youtube, 35,7% menggunakan TikTok, 7,1% menggunakan Google, dan 35,7% menggunakan aplikasi *marketplace* itu sendiri.

Pada fase ini *emotions* yang dirasakan oleh pelanggan adalah 64,3% netral, 35,7% merasa *excited*. Responden yang merasa netral menyatakan pendapatnya bahwa mereka merasakan emosi tersebut karena belum memiliki pilihan akan membeli barang di *marketplace* apa, merasa netral karena belum tau pilihan yang sesuai, dan karena masih mencari-cari saja. Sedangkan responden yang merasakan emosi *excited* karena mereka lebih dekat pada proses akan memiliki barang yang mereka inginkan.

Adapun masukan yang diberikan responden pada komponen *ideas/opportunity* adalah *marketplace* perlu menampilkan iklan melalui social media (64,3%), mempromosikan barang melalui *influencer* di media sosial (50%) serta melakukan *affiliate* dengan *influencer* seperti yang dilakukan *marketplace* Shopee di aplikasi TikTok (7,1%).

b. *Phase – Consider*

Pada fase ini, di komponen *verbatim* sebanyak 92,9% responden memikirkan dengan mempertimbangkan tawaran promosi, potongan harga, dan *voucher* ongkos kirim, sedangkan sebanyak 28,6% mempertimbangkan melalui *marketplace* yang memiliki citra baik, dan 42,9% melakukan pertimbangan dengan membandingkan harga dan kualitas barang berdasarkan ulasan produk pada beberapa *marketplace*. Serta *customer actions* yang dilakukan adalah dengan mencari tahu mengenai promosi yang ditawarkan menggunakan media google sebanyak 14,3%, sedangkan 57,1% menelusuri setiap *marketplace* untuk membandingkan harga terbaik yaitu harga termurah, dan 57,1% menelusuri setiap *marketplace* untuk melihat potongan harga dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan.

Namun, terdapat beberapa kendala yang biasanya dialami responden berdasarkan komponen *pain points* pada fase ini yaitu sebanyak 64,3% merasakan sulit untuk untuk mengambil keputusan karena beberapa *marketplace* menawarkan harga dan promosi yang cenderung sama, 57,1% sulit untuk mencari *marketplace*

dengan penawaran yang menarik, kemudian 7,1% merasa terkadang terdapat barang yang diinginkan tetapi harganya terlalu mahal.

Komponen *goals* menunjukkan tujuan responden pada fase ini, dimana diperoleh 57,1% memiliki tujuan untuk menemukan *marketplace* dengan tawaran harga yang murah, 64,3% ingin menemukan *marketplace* dengan potongan harga yang cukup besar dan menawarkan gratis ongkos kirim, serta 7,1% ingin menemukan *marketplace* yang menawarkan *cashback* untuk pembeliannya.

Pada fase ini media yang biasanya bersentuhan dengan responden melalui komponen *touchpoint* adalah *marketplace* itu sendiri dimana 100% sering mengunjungi Shopee, 7,1% mengunjungi Lazada, 28,6% mengunjungi Tokopedia, untuk membandingkan setiap item yang mereka inginkan.

Pada fase ini *emotions* yang dirasakan oleh pelanggan pun berbeda, seperti halnya sebanyak 42,9% responden merasa netral saja, 57,1% merasa *excited*. Para responden yang merasakan netral memiliki alasan mereka merasakan emosi tersebut yaitu belum mendapatkan barang dan ingin membeli barang dimana, sedangkan yang merasakan emosi *excited* merasakan hal yang sebaliknya.

Pada fase ini ada beberapa masukan yang ingin diberikan oleh responden berdasarkan komponen *ideas/opportunities* yaitu sebanyak 57,1% berpendapat sebaiknya *marketplace* melakukan *campaign* dengan promosi yang menarik untuk menarik minat beli, sebanyak 71,4% merasa seharusnya *marketplace* menaruh iklan-iklan jika terdapat promosi, *big deal*, dan potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, sebanyak 7,1% merasa perlu untuk menyebarkan melalui media sosial dengan mengajak kerjasama *influencer* jika ada diskon dan potongan harga besar-besaran.

c. Phase – Purchase

Pada fase ini, komponen *verbatim* responden memikirkan beberapa hal dimana 42,9% memikirkan apakah nanti proses pembelian akan berlangsung lancar, 28,6% memikirkan apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan pembayaran, 78,6% memikirkan apakah kode *voucher* dapat digunakan pada saat pembayaran, dan sebanyak 21,4% memikirkan apakah nantinya akan terdapat banyak pilihan cara pembayaran. Pada komponen *customer actions*, ada beberapa hal yang dilakukan

para responden, dimana 78,6% akan memasukkan kode *voucher* untuk potongan harga dan gratis ongkos kirim, sedangkan sisanya 71,4% melakukan *checkout* barang dan melakukan pembayaran.

Namun, pada fase ini ada beberapa kendala yang dirasakan oleh responden melalui komponen *pain points*, dimana 28,6% sulit untuk melakukan pembayaran, 50% merasa pilihan pembayaran tidak variatif, 42,9% mengalami error saat proses *checkout* barang, serta 7,1% mengalami kendala tidak bekerjanya kode potongan harga yang telah didapatkan.

Responden memiliki tujuan yang cukup berbeda pada fase ini jika dilihat melalui komponen *goals* yang telah diisi, diperoleh 42,9% responden ingin menyelesaikan transaksi dengan cepat dan menggunakan kode *voucher* dan 85,7% ingin mendapatkan harga termudah dan gratis ongkos kirim. Dalam melakukan proses pembelian pada fase ini, diketahui bahwa 100% responden melakukan pembelian melalui *mobile apps applications* pada komponen *touchpoint*.

Emosi yang dirasakan pelanggan pada fase ini pun berbeda jika dilihat melalui komponen *emotions* yang telah diisi, dimana sebanyak 71,4% merasa *excited* dengan alasan karena mereka sudah menemukan barang yang ingin mereka beli dengan potongan harga dan gratis ongkos kirim sehingga jadi lebih murah, serta 28,6% merasa netral walaupun mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai.

Adapun masukan yang ingin diberikan responden berdasarkan *pain points* yang mereka rasakan berdasarkan komponen *ideas/opportunities* dimana 42,9% responden merasa *marketplace* harusnya memberikan jenis pembayaran yang variatif, 71,4% merasa harus melakukan *maintenance* sistem agar proses *checkout* berjalan lancar, 21,4% ingin diberi arahan dalam langkah pembayaran, 7,1% ingin pihak *marketplace* kembali meninjau kode *voucher* agar tidak bermasalah, 7,1% ingin mendapatkan potongan harga dan promosi yang lebih banyak.

d. *Phase – Wait for delivery*

Pada fase ini, komponen *verbatim* sebanyak 57,1% memikirkan bahwa apakah proses pengiriman akan berlangsung lama, dan 92,9% memikirkan apakah barang yang diterima nanti sesuai dengan ekspektasi. Hal yang akan dilakukan responden berdasarkan *customer actions* sebanyak 92,9% akan mengecek nomor resi untuk mengetahui kelanjutan pengiriman barang dan 7,1% langsung melihat notifikasi di aplikasi karena sudah otomatis.

Namun, ada dua kendala yang dirasakan responden berdasarkan komponen *pain points* yaitu sebanyak 42,9% mengalami kendala dalam perasaan bahwa barang yang dipesan akan terlambat datang, sedangkan 64,3% mengalami kendala tidak adanya pembaharuan terkait pengiriman barang pada sistem. Adapun tujuan yang ingin dicapai responden berdasarkan komponen *goals* pada fase ini yaitu 100% responden memiliki tujuan ingin mengetahui posisi pasti keberadaan barang yang mereka pesan. Dilihat pada komponen *touchpoint* pada fase ini media yang digunakan responden untuk mengecek nomor resi ialah melalui *marketplace* sebanyak 50% dan melalui *website* ekspedisi sebanyak 50%.

Emosi yang dirasakan oleh responden berdasarkan komponen *emotions* adalah 21,4% merasa *unhappy* dengan alasan takut jika barang tidak sampai, dan khawatir barang yang datang akan mengalami kerusakan, sebanyak 35,7% merasa netral karena merasa bisa melihat keberadaan barang dari nomor resi, dan 42,9% merasa *excited* karena tahu bahwa barang akan segera sampai. Saran yang ingin diberikan oleh responden melalui komponen *ideas/opportunity* adalah sebanyak 100% merasa sebaiknya pihak *marketplace* dan ekspedisi melakukan update secara berkala mengenai keberadaan barang.

e. *Phase – Receive and wear/use the product*

Pada fase ini, komponen *verbatim* sebanyak 71,4% berpikir apakah barang yang mereka pesan akan datang dengan cepat dan tanpa cacat, 28,6% berpikir apakah jumlah barang yang datang sesuai dengan pesanan mereka, dan 42,9% berpikir apakah barang yang mereka pesan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal yang biasanya dilakukan oleh responden berdasarkan komponen *customer actions* adalah sebanyak 57,1% akan menerima paket dan melakukan pengamatan terhadap

packaging, sebanyak 57,1% pula akan mendokumentasikan proses pembukaan barang, 57,1% akan mencoba barang yang dibeli apakah cocok dan berfungsi dengan baik, serta 21,4% akan melakukan pengembalian barang atau dana jika barang tidak sesuai dengan pesanan.

Namun, pada fase ini ada beberapa kendala yang biasanya dirasakan oleh pelanggan pada komponen *pain points* yaitu sebanyak 78,6% biasanya mengalami barang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, 21,4% mengalami kesalahan ukuran, warna, dan jenis barang, 50% mengalami kerusakan pada barang.

Goals atau tujuan yang ingin dicapai setiap responden pun berbeda, dimana 78,6% responden ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan pesannya, 57,1% ingin barang sampai tanpa kesalahan, 7,1% ingin barang yang dipesan dapat berfungsi dengan baik, dan barang sesuai dengan foto katalog. Emosi yang dirasakan para responden pun berbeda, berdasarkan komponen *emotions* dapat dilihat bahwa sebanyak 85,7% merasa *excited* dengan alasan barang sampai dengan cepat, barang sampai tanpa cacat dan sesuai ekspektasi, sisanya sebanyak 14,3% merasa *unhappy* karena merasa terkadang barang tidak sesuai dengan foto, barang tidak sesuai ekspektasi. Media yang biasanya berinteraksi dengan responden pada fase ini dapat dilihat dari komponen *touchpoints* dimana 100% responden berinteraksi melalui pemberitahuan *marketplace* bawah barang telah tiba, 8,3% melalui *whatsapp*.

Adapun beberapa masukan yang responden inginkan pada fase ini adalah sebanyak 50% merasa *marketplace* perlu memastikan bahwa proses pengembalian barang dan dana berlangsung cepat dan aman jika terjadi kesalahan, sebanyak 92,9% merasa *packaging* perlu lebih *extra* agar barang terlindungi.

4.3. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda, dimana sebelum mengolah menggunakan metode tersebut ada syarat-syarat perhitungan yang harus dilengkapi sebelumnya, yaitu:

4.3.1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan setelah menyebarkan kuesioner mencukupi atau mewakili populasi responden yang berbelanja di aplikasi Shopee pada tahun 2020. Dalam pengujian ini, digunakan rumus Lemeshow, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2} \right) \quad (4.1)$$

Diketahui:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$d = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \left(\frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \right) \quad (4.2)$$

$$n = (3,84 \times 0,25) \div 0,01$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 96 responden, data yang didapatkan berdasarkan persebaran kuesioner ialah sebanyak 100 responden sehingga data yang didapatkan bernilai lebih besar daripada nilai uji kecukupan data ($100 > 96$) maka data yang diperoleh dinyatakan sudah mencukupi dan tidak dilakukan pengambilan data kembali.

4.3.2. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Syarat suatu data dianggap valid adalah nilai r_{hitung} yang telah dihitung menggunakan SPSS nilainya lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga jika hasil yang didapatkan sebaliknya, maka data dianggap tidak valid. Dalam proses perhitungan uji validitas data dilakukan dengan menggunakan data asli (data kategorikal).

Tabel 4.6 sampai dengan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas yang didapatkan menggunakan SPSS:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X1)

Kode Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E1	0,591	0,195	Valid
E2	0,737	0,195	Valid
E3	0,409	0,195	Valid
E4	0,500	0,195	Valid
E5	0,584	0,195	Valid
E6	0,509	0,195	Valid
E7	0,611	0,195	Valid
E8	0,708	0,195	Valid
E9	0,604	0,195	Valid
E10	0,656	0,195	Valid
E11	0,632	0,195	Valid
E12	0,656	0,195	Valid
E13	0,585	0,195	Valid
E14	0,678	0,195	Valid
E15	0,690	0,195	Valid
E16	0,727	0,195	Valid
E17	0,699	0,195	Valid

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Kode Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
F1	0,709	0,195	Valid
F2	0,735	0,195	Valid
F3	0,665	0,195	Valid
F4	0,774	0,195	Valid
F5	0,869	0,195	Valid
F6	0,597	0,195	Valid

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Kode Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,703	0,195	Valid
P2	0,714	0,195	Valid
P3	0,804	0,195	Valid
P4	0,842	0,195	Valid
P5	0,796	0,195	Valid
P6	0,742	0,195	Valid

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
M1	0,723	0,195	Valid
M2	0,617	0,195	Valid
M3	0,750	0,195	Valid
M4	0,748	0,195	Valid
M5	0,815	0,195	Valid
M6	0,751	0,195	Valid
M7	0,758	0,195	Valid
M8	0,784	0,195	Valid
M9	0,722	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada 4 variabel yaitu *e-service quality* (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y1) menggunakan *software* SPSS. Diperoleh nilai r_{hitung} pada setiap item pertanyaan pada variabel ialah lebih dari nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05 (*two tailed*) dan nilai N sama dengan 100 data maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel adalah valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah reliabel atau belum, menggunakan SPSS dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Data yang digunakan dalam proses pengolahan uji reliabilitas adalah data asli (data kategorikal).

Berikut hasil uji reliabilitas data menggunakan SPSS pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Data

Kode	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	153.7100	204.006	.569	.923
E2	154.0000	201.556	.618	.922
E3	153.9400	208.926	.324	.925
E4	154.0500	206.371	.361	.925
E5	153.7800	206.052	.476	.924
E6	154.0700	207.116	.402	.924
E7	154.0400	204.402	.447	.924
E8	153.9700	203.100	.571	.923
E9	153.7000	204.859	.510	.923
E10	153.6600	201.520	.606	.922
E11	153.9000	204.212	.534	.923
E12	154.0100	202.313	.568	.923
E13	154.0900	204.830	.479	.924
E14	153.8400	203.469	.553	.923
E15	154.0900	202.547	.537	.923
E16	154.0900	202.487	.568	.923
E17	154.1200	201.905	.556	.923

Kode	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	153.6400	205.081	.485	.924
F2	153.7600	203.114	.504	.923
F3	153.7500	201.826	.510	.923
F4	153.8700	202.235	.571	.923
F5	153.9300	199.985	.650	.922
F6	154.2400	203.235	.448	.924
P1	153.3500	210.674	.279	.925
P2	153.2600	212.942	.181	.926
P3	153.3000	212.030	.219	.926
P4	153.3300	211.052	.267	.926
P5	153.2200	212.436	.205	.926
P6	153.5600	211.845	.151	.927
M1	153.4900	204.515	.591	.923
M2	153.8700	204.417	.490	.924
M3	153.8000	202.485	.543	.923
M4	153.7700	203.330	.576	.923
M5	153.6300	202.134	.627	.922
M6	153.7200	202.992	.524	.923
M7	153.7400	205.124	.434	.924
M8	153.7200	203.214	.564	.923
M9	153.7700	204.846	.463	.924

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data pada 4 variabel yaitu kualitas pelayanan elektronik (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y1) menggunakan *software* SPSS. Diperoleh nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk setiap variabel sudah memenuhi ketentuan yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai taraf signifikansi sebesar 0,7 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.3.4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data termasuk ke dalam uji asumsi klasik yang mana tujuannya adalah untuk menguji apakah di dalam model datanya variabel residual berdistribusi secara normal. Data yang digunakan dalam pengolahan uji normalitas ini adalah data numerik yang diolah

dengan *Method of Successive Interval* menggunakan *Ms. Excel*. Tabel 4.11 adalah hasil uji normalitas data menggunakan *software SPSS*:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88364728
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.065
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan SPSS didapatkan nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga diartikan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.3.5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menjadi patokan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak. Tabel 4.12 dibawah ini menunjukkan hasil uji multikolinieritas data:

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Data

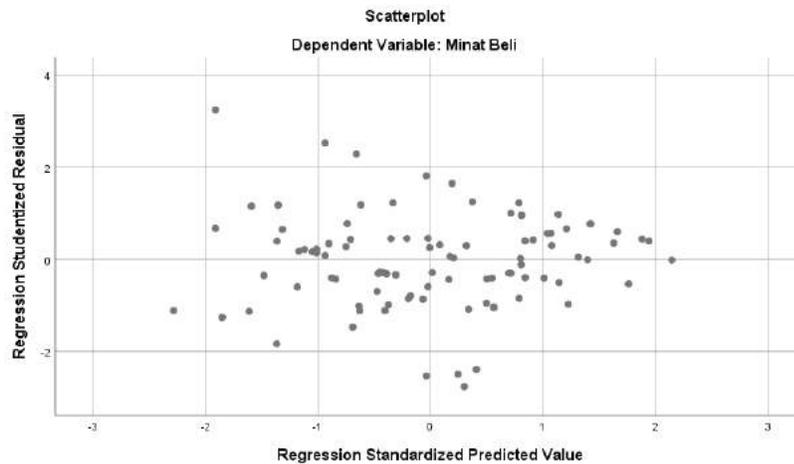
Variabel	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.998	1.003
Citra Merek (X2)	0.976	1.024
Promosi (X3)	0.978	1.023

Berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,003, X2 sebesar 1,024 dan sebesar 1,023 diperoleh oleh variabel X3. Seluruh nilai VIF yang

didapatkan memiliki nilai kurang dari 10 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

4.3.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas dalam sebuah data atau tidak. Gambar 4.10 dibawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas data pada penelitian ini:



Gambar 4. 10 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada pola grafik diatas titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu selain itu titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 di sumbu Y maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

Berikut tabel 4.13 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas jika dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.701	2.607		9.092	.000		
	Kualitas Pelayanan	.046	.031	.146	1.480	.142	.998	1.003
	Citra Merek	.050	.027	.187	1.875	.064	.976	1.024
	Promosi	.110	.084	.130	1.305	.195	.978	1.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 yaitu *e-service quality* ialah sebesar 0,142, citra merek (X2) sebesar 0,064 dan variabel terakhir yaitu promosi (X3) sebesar 0,195. Dari nilai signifikansi ketiga variabel tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi nya lebih dari 0,05.

4.3.7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga, kita dapat menentukan bagaimana efek variabel independen pada variabel dependen.

Pada penelitian ini, proses regresi linier berganda dilakukan menggunakan *software* SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut yang ditunjukkan oleh tabel 4.14:

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.701	2.607		9.092	.000		
	Kualitas Pelayanan	.046	.031	.146	1.480	.142	.998	1.003
	Citra Merek	.050	.027	.187	1.875	.064	.976	1.024
	Promosi	.110	.084	.130	1.305	.195	.978	1.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan regresi untuk melihat bagaimana variabel *e-service quality* (X1), Citra merek (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi variabel dependen minat beli (Y1). Pengolahan data untuk metode regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan data numerik yang ditransformasikan menggunakan MSI melalui *Ms.Excel*, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23.701 + 0.046 (X1) + 0.050 (X2) + 0.110 (X3) + 2.607 \quad (4.3)$$

Dengan keterangan persamaan sebagai berikut:

Y = Variabel dependen minat beli

α = Konstanta

X1 = *E-Service Quality*

X2 = Citra Merek

X3 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi variabel *e-service quality*

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

e = Standard error

Dari hasil perhitungan regresi menggunakan *software* SPSS didapatkan nilai konstanta sebesar 23.701 yang berarti nilai variabel independen dianggap konstan, Sehingga minat beli memiliki nilai sebesar 23.701. Selain itu, untuk koefisien regresi

variabel kualitas pelayanan elektronik yaitu sebesar 0.046 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap kualitas pelayanan elektronik mengalami kenaikan maka minat beli juga mengalami kenaikan sebesar 0.046. Pada variabel citra merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0.050 maka dapat dinyatakan bahwa setiap citra merek mengalami kenaikan maka minat beli juga mengalami kenaikan sebesar 0.050. Variabel promosi yaitu, berdasarkan hasil SPSS memperoleh nilai koefisien sebesar 0.110 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap promosi mengalami kenaikan maka minat beli juga mengalami kenaikan sebesar 0.110.

- Koefisien Korelasi *Product Moment*

Dalam menemukan hubungan dan juga membuktikan hipotesis hubungan dari kedua variabel maka dilihat nilai korelasi *product moment* (Sugiyono, 2013) yang ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Korelasi *Product Moment*

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Promosi	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.612**	.094	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.352	.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.612**	1	.181	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.094	.181	1	.177
	Sig. (2-tailed)	.352	.071		.078
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.502**	.536**	.177	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh:

- Variabel *e-service quality* (X1) dengan variabel citra merek (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.
- Variabel *e-service quality* (X1) dengan variabel promosi (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.
- Variabel *e-service quality* (X1) dengan variabel minat beli (Y1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.
- Variabel citra merek (X2) dengan variabel promosi (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.
- Variabel citra merek (X2) dengan variabel minat beli (Y1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.
- Variabel promosi (X3) dengan variabel minat beli (Y1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan.

- Uji T (Uji Parsial)

Seberapa signifikannya hubungan variabel independen dan variabel dependen dilakukan uji parsial. Dimana jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.701	2.607		9.092	.000		
	Kualitas Pelayanan	.046	.031	.146	1.480	.142	.998	1.003
	Citra Merek	.050	.027	.187	1.875	.064	.976	1.024
	Promosi	.110	.084	.130	1.305	.195	.978	1.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari setiap variabel dependen dan independen lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,195 sehingga disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Uji F (Simultan)

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan melakukan uji f, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : X_{1,2,3} = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *e-service quality*, citra merek dan promosi terhadap minat beli. H_0 diterima jika nilai probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.
- $H_a : X_{1,2,3} = 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara *e-service quality*, citra merek, dan promosi terhadap minat beli. H_a diterima jika nilai probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak.

Tabel 4.17 dibawah ini menunjukkan hasil uji simultan:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.618	3	411.206	16.719	.000^b
	Residual	2361.151	96	24.595		
	Total	3594.769	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi , Kualitas Pelayanan, Citra Merek

- Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil keputusan berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- $H_0 : \rho = 0$, kualitas pelayanan elektronik, citra merek, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- $H_a : \rho \neq 0$, kualitas pelayanan elektronik, citra merek, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Jika dilihat dari tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen kualitas pelayanan elektronik, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

4.3.8. Perancangan *Customer Journey Mapping*

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai minat beli pelanggan pada Shopee Indonesia terpilih variabel promosi sebagai alasan terbesar pelanggan memilih berbelanja di aplikasi Shopee Indonesia. Sehingga, dilakukan perancangan CJM yang bersinggungan dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh Shopee Indonesia.

Tabel 4. 18 *Customer Journey Mapping*

Persona :					
<ul style="list-style-type: none"> - 35%,7 pelanggan berprofesi sebagai mahasiswa, 21,4% berprofesi sebagai pelajar, dan 42,9% berprofesi sebagai karyawan - 6 orang berjenis kelamin laki-laki, 8 orang berjenis kelamin perempuan - Rata-rata usia adalah 16-32 tahun - Intensitas berbelanja di <i>marketplace</i> sebanyak 14,3% 2-6 kali, 35,7% sebanyak 6-10 kali, 28,6% sebanyak 11-15 kali, 21,4% sebanyak 15-20% - Lama berbelanja menggunakan <i>marketplace</i> 21,4% selama lebih dari 4 tahun, 78,6% selama lebih dari 2 tahun - Semua responden mengakses <i>marketplace</i> menggunakan <i>mobile applications</i> - Barang yang sering dibeli adalah skincare dengan persentase sebesar 57,1%, fashion sebesar 64,3%, aksesoris sebanyak 21,4%, gadget sebanyak 35,7%, peralatan rumah tangga sebesar 14,3%, alat tulis sebesar 7,1%, dan keperluan rumah olahraga sebanyak 14,3% 					
Phase	Discover	Consider	Purchase	Wait for delivery	Receive and wear/use product
Verbatim (Think)	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin membeli barang yang diinginkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tawaran promosi, potongan harga, dan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim - <i>Marketplace</i> memiliki citra yang baik - Membandingkan harga dan kualitas barang berdasarkan ulasan produk pada beberapa <i>marketplace</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - "Apakah proses pembelian akan lancar?" - "Apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan pembayaran?" - "Apakah kode <i>voucher</i> dapat digunakan pada saat pembayaran?" - "apakah terdapat banyak pilihan cara pembayaran?" 	<ul style="list-style-type: none"> - "Apakah proses pengiriman akan berlangsung lama?" - "Apakah barang yang saya terima nantinya sesuai dengan ekspektasi saya?" 	<ul style="list-style-type: none"> - "Barang yang saya pesan ternyata sampai dengan cepat dan tanpa cacat" - Jumlah barang yang datang sesuai dengan pesanan saya - Barang yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya
Customer Actions (Do)	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat social media untuk jenis barang yang akan dipilih - Mengunjungi aplikasi <i>marketplace</i> yang dituju - Mengunjungi sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Google untuk mencari tahu mengenai tawaran promosi yang ditawarkan - Menelusuri setiap <i>marketplace</i> untuk membandingkan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Memasukkan kode <i>voucher</i> untuk potongan harga dan gratis ongkos kirim - Melakukan checkout barang dan melakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengecek nomor resi untuk mengetahui progress pengiriman barang - Melihat notifikasi aplikasi <i>marketplace</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima paket dan melakukan pengamatan terhadap packaging - Mendokumentasikan proses pembukaan barang

	media untuk melihat ulasan dari <i>influencer</i>	termurah - Menelusuri setiap <i>marketplace</i> untuk melihat potongan harga, gratis ongkos kirim yang ditawarkan	pembayaran		- Mencoba barang apakah cocok dan berfungsi dengan baik - Melakukan <i>return/refund</i> jika terdapat kesalahan pada barang
Pain Points (Stop)	- Terlalu banyak pilihan sehingga sulit untuk memutuskan - Sudah mendapatkan pilihan, namun harga terlalu mahal dan tidak ada diskon - Sulit mencari <i>brand</i> yang memiliki citra yang baik - Sulit untuk menentukan akan membeli di <i>marketplace</i> yang mana	- Beberapa <i>marketplace</i> menawarkan harga dan promosi yang sama sehingga sulit untuk memutuskan - Sulit untuk mencari <i>marketplace</i> dengan penawaran menarik - Barang sesuai, harga tidak sesuai	- Sulit melakukan pembayaran - Pilihan pembayaran yang tidak variatif - Saat proses <i>checkout</i> aplikasi mengalami <i>error</i> - Kode potongan harga tidak bisa digunakan	- Perasaan bahwa barang yang dipesan akan datang terlambat - Tidak adanya update terkait pengiriman barang pada sistem	- Barang tidak sesuai ekspektasi - Kesalahan ukuran, warna, dan jenis barang - Kerusakan pada barang
Touchpoints	- Instagram - Youtube - TikTok - Google - Aplikasi Marketplace	- Shopee - Lazada - Tokopedia	- Mobile Apps - Application	- Marketplace - Website ekspedisi	- Notifikasi marketplace - WhatsApp
Goals	- Mencari barang yang diinginkan dengan banyak promo yang ditawarkan - Mencari barang yang sesuai dengan fungsi dan tidak ketinggalan zaman - Mencari barang yang diinginkan dengan tampilan yang menarik - Barang yang bagus dengan harga yang murah dan gratis ongkos kirim	- Menemukan <i>marketplace</i> dengan tawaran harga yang murah - Menemukan <i>marketplace</i> dengan potongan harga yang cukup besar dan gratis ongkos kirim - Menemukan <i>marketplace</i> yang menawarkan <i>cashback</i> untuk pembelinya	- Menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan kode <i>voucher</i> - Mendapatkan harga terbaik dan gratis ongkos kirim	- Mengetahui keberadaan barang yang dipesan	- Mendapatkan barang sesuai dengan pesanan - Barang sampai tanpa kesalahan - Barang yang dipesan berfungsi dengan baik - Barang sesuai dengan foto
Ideas	- Menampilkan iklan melalui media sosial	- Melakukan <i>campaign</i> dengan promosi yang	- Memberikan jenis pembayaran yang	- Melakukan update secara berkala	- Jika terjadi kesalahan, proses

	<ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan barang melalui <i>influencer(affiliate)</i> di media social 	<p>menarik untuk menarik minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menaruh iklan-iklan jika terdapat promosi, big deal, potongan harga pada tanggal tertentu - Menggunakan <i>ads</i> social media 	<p>variatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan maintenance sistem agar proses <i>checkout</i> cepat dan tanpa kendala - Memberikan arahan langkah pembayaran - Meninjau kembali kode <i>voucher</i> - Potongan harga, promosi, dan gratis ongkos kirim yang lebih banyak 	<p>mengenai keberadaan barang</p>	<p>pengembalian barang dan dana berlangsung cepat dan aman</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Packing extra</i> aman agar barang terlindungi
Emotions <u>Excited</u> <u>Netral</u> <u>Unhappy</u>					

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis variabel yang mempengaruhi minat beli

Penelitian ini didesain untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik, citra merek dan promosi di *marketplace* Shopee. Tanggapan pelanggan melalui variabel-variabel tersebut dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Pada hasil uji hipotesis untuk variabel X1, X2, dan X3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang artinya variabel *e-service quality* (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y1 (Minat Beli). Sehingga, dapat diartikan bahwa para pelanggan Shopee Indonesia yang menjadi responden pada penelitian ini beranggapan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh dalam menentukan minat mereka dalam membeli produk di *marketplace* Shopee Indonesia. Namun, tidak berhenti sampai disitu hal terpenting yang harus diketahui ialah dari ketiga variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, variabel independen manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yang besar nilai nya didapatkan melalui pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda.

5.1.1. E-Service Quality Terhadap Minat Beli

Variabel *e-service quality* (X1) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini, [tabel 4.6](#) menunjukkan nilai setiap pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} nya. Selanjutnya, pada uji reliabilitas yang diperuntukkan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan variabel X1 diputuskan *reliable* untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai taraf signifikansi nya melebihi 0,7 dengan lebih rinci dapat dilihat pada [tabel 4.10](#).

Pada variabel *e-service quality* (X1) peneliti menggunakan *kualitas pelayanan elektronik* dan *web-qual* sebagai indikator pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya, dilakukan proses pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda, hingga diperoleh nilai konstanta *e-service quality* (X1) ialah sebesar 0.60. Untuk menentukan apakah variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y1) dilakukan uji hipotesis dalam pengambilan keputusannya, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang artinya variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Soltes (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan minat beli pelanggan.

Shopee Indonesia berupaya dalam membangun kualitas pelayanan yang baik seperti halnya menawarkan banyak sekali layanan baik dalam segi pembayaran, *customer service*, keamanan transaksi dan informasi, serta aplikasi yang dirancang untuk memudahkan para pelanggannya. Namun, menurut para pelanggan yang juga merupakan responden dalam penelitian ini hal ini bukan menjadi pengaruh pertama yang membuat mereka berminat untuk berbelanja di aplikasi Shopee, hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta variabel X1 yang paling kecil diantara variabel independen lainnya yaitu citra merek dan promosi.

5.1.2. Citra Merek Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek (X2) yaitu dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini, [tabel 4.7](#) menunjukkan nilai uji validitas setiap atribut pernyataan pada variabel X2 yang mana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} nya. Selanjutnya, pada uji reliabilitas yang diperuntukkan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan variabel X1 diputuskan *reliable* untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai taraf signifikansinya melebihi 0,7 dengan lebih rinci dapat dilihat pada [tabel 4.10](#).

Pada variabel citra merek (X2) peneliti menggunakan 3 indikator oleh Kotler & Keller (2003) sebagai indikator pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya, dilakukan proses pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda, hingga diperoleh nilai konstanta untuk citra merek (X2) ialah sebesar 0.050. Untuk menentukan apakah variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y1) dilakukan uji hipotesis dalam pengambilan keputusannya, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai

tersebut lebih besar dari 0,05 H_a diterima yang artinya variabel independen citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah ditulis oleh Andrew (2019) bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli.

Dalam membangun citra merek yang baik Shopee melakukan banyak strategi seperti menjual produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan *marketplace* lain nya, membuat merk yang mudah diingat, membentuk keunikan yang hanya dimiliki oleh *marketplace* ini. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode regresi linier berganda nilai konstanta citra merek menduduki peringkat kedua diatas *e-service quality* hal ini berarti Shopee Indonesia cukup memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga menjadi pilihan para responden dalam penelitian ini untuk membeli produk.

5.1.3. Promosi Terhadap Minat Beli

Variabel promosi (X3) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini, [tabel 4.8](#) menunjukkan nilai setiap pernyataan pada variabel promosi (X3) yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} nya sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada uji reliabilitas yang diperuntukkan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan variabel promosi (X3) diputuskan *reliable*, untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai taraf signifikansi nya melebihi 0,7 dengan lebih rinci dapat dilihat pada [tabel 4.10](#).

Pada variabel X3 peneliti menggunakan 6 indikator oleh Kotler & Armstrong (2014) sebagai indikator pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya, dilakukan proses pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda, hingga diperoleh nilai konstanta untuk promosi (X3) sebesar 0.139. Untuk menentukan apakah variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y1) dilakukan uji hipotesis dalam pengambilan keputusannya, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Menurut Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, (2015) promosi penjualan memiliki dampak terhadap minat beli para pelanggan, hasil yang sama juga diperoleh oleh penelitian ini dimana diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima yang artinya variabel independen promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan hasil konstanta metode regresi variabel promosi memiliki nilai konstanta tertinggi dibandingkan variabel *e-service quality* (X1) dan (X2) sehingga dalam

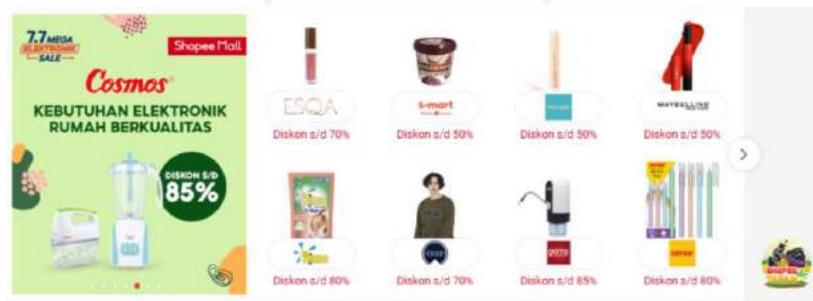
menentukan minat beli pelanggan di Shopee Indonesia pada tahun 2020 lebih besar dipengaruhi oleh promosi. Hal ini menjadi hasil yang dipetik oleh Shopee Indonesia karena seringkali memberikan promosi-promosi yang menarik bagi pelanggannya seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, *special price* pada hari dan *event* tertentu. Contoh *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee Indonesia dapat dilihat melalui gambar 5.1 dan gambar 5.2, serta potongan harga pada acara tertentu dapat dilihat pada gambar 5.3 dibawah ini:



Gambar 5. 1 *Voucher* Gratis Ongkos Kirim dan Potongan Harga



Gambar 5. 2 *Voucher* Gratis Ongkos Kirim



Gambar 5. 3 Potongan Harga & Sale di Event 7.7

5.2. Analisis Perancangan *Customer Journey Mapping*

Customer journey mapping banyak digunakan saat ini sebagai penggambaran proses yang dijalani oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Folstad & Kvale, 2018). Saat ini, merancang dan memvisualisasikan *customer experience* didalam CJM merupakan sesuatu hal yg penting untuk dilakukan (Lemon & Verhoef, 2016) dan juga menurut mereka CJM penting untuk dilakukan agar mencapai titik kepuasan para pelanggan. Titik kepuasan pada penelitian ini dilihat berdasarkan faktor utama pelanggan melakukan pembelian apakah dari faktor kualitas pelayanan elektronik, promosi dan citra merek. Sehingga, dari faktor tersebut dilakukan perancangan CJM ini untuk melihat perjalanan dan pengalaman berbelanja pelanggan. Meningkatnya fokus pada *customer experience* muncul karena adanya interaksi antara pelanggan dengan industri (*marketplace*) sehingga dijabarkan lebih kompleks pada *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016).

Perancangan *customer journey mapping* dapat dilihat pada [tabel 4.18](#). Pada perancangan tersebut dapat dilihat beberapa informasi seperti data demografi (*persona*), *stages* yang terdiri dari *discover*, *consider*, *purchase*, *wait for delivery*, dan *receive and wear/use the product*. Sedangkan *key components* yang terdiri dari *verbatim (think)*, *customer actions (do)*, *pain points (stop)*, *touchpoints*, *goals*, *ideas/opportunities* dan *emotions*. Perancangan ini dilakukan untuk merekomendasikan *customer journey* yang optimal berdasarkan minat beli dari *success market leader* yaitu Shopee Indonesia.

Dari rancangan *customer journey* tersebut dapat dilihat dari awal yaitu pada *phase discover* yaitu fase pelanggan mulai memikirkan akan membeli apa dan membeli dimana biasanya yang dilakukan oleh pelanggan adalah melihat media sosial untuk melihat ulasan barang, melihat langsung pada aplikasi *marketplace* dengan media yang biasanya digunakan adalah TikTok, Instagram, Youtube, aplikasi *marketplace*, emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah netral dengan berbagai alasan yaitu karena mereka belum mengetahui tepatnya barang apa yang akan mereka beli dan akan membeli melalui *marketplace* yang mana. Pada fase selanjutnya adalah fase *consider* yaitu mempertimbangkan. Biasanya pelanggan akan mempertimbangkan melalui beberapa hal seperti tawaran promosi, potongan harga, gratis ongkos kirim, citra *marketplace* dan membandingkan berdasarkan ulasan produk,

setelah pelanggan memikirkan pertimbangan mereka biasanya pelanggan akan melakukan sesuatu seperti mencari tahu tawaran promosi, membandingkan harga pada setiap *marketplace* dengan media yang biasanya digunakan adalah aplikasi *marketplace* itu sendiri yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, biasanya pelanggan membandingkan berdasarkan 3 *marketplace* tersebut. Tujuan yang ingin dicapai pelanggan adalah menemukan marketplace dengan potongan harga yang cukup besar, cashback, dan gratis ongkos kirim. Emosi yang dirasakan pelanggan pada fase ini adalah *excited* dengan alasan karena pelanggan sudah menentukan akan membeli jenis barang apa dan akan berbelanja melalui *marketplace* apa.

Fase *purchase* adalah fase pembelian, biasanya pada fase ini pelanggan akan memikirkan seperti apakah pembelian akan berlangsung lancar, apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan transaksi, kemudian pelanggan akan melakukan pembelian dengan memasukkan kode *voucher* untuk mendapatkan potongan harga dan gratis ongkos kirim. Tujuan yang ingin pelanggan capai adalah menyelesaikan transaksi dan mendapatkan harga terbaik. Namun, pada fase ini ada kendala yang biasanya dirasakan oleh pengguna *marketplace* yaitu kesulitan dalam melakukan pembayaran, pilihan pembayaran yang tidak variatif, kemudian *kode voucher* yang tidak dapat digunakan. Sehingga pada tahap ini ada beberapa saran yang diberikan yaitu memberikan jenis pembayaran yang variatif, melakukan maintenance sistem, dan meninjau kembali *voucher* yang diberikan sehingga dapat digunakan. Emosi yang dirasakan pada fase ini adalah *excited* karena pelanggan menemukan barang yang ingin dibeli dengan harga yang sesuai dengan pelanggan.

Fase *wait for delivery* adalah fase menunggu barang sampai kepada pelanggan, pada fase ini biasanya pelanggan akan berpikir apakah pengiriman nanti akan berlangsung lama, apakah barang yang diterima nantinya sesuai dengan ekspektasi. Kemudian, pelanggan akan melakukan pengecekan nomor resi untuk mengetahui keberadaan barang yang dipesan dengan melalui aplikasi *marketplace* dan *website* ekspedisi dengan tujuan untuk mengetahui posisi akurat dimana keberadaan barang yang mereka pesan. Namun, ada beberapa kendala yang biasanya dirasakan pelanggan yaitu tidak *up to date* nya posisi barang pada sistem sehingga pelanggan berharap dapat dilakukan *update secara berkala* mengenai keberadaan barang pada sistem. Emosi yang dirasakan pelanggan pada fase ini adalah *excited* karena barang akan segera tiba dan merasa *unhappy* karena resi tidak diperbarui.

Fase *receive and wear/use product* biasanya pada fase ini pelanggan akan berpikir ternyata barang yang dipesan dapat sampai dengan cepat tanpa cacat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, yang akan dilakukan pelanggan biasanya mendokumentasikan proses pembukaan barang, mengecek kelengkapan barang, dengan tujuan mendapatkan barang yang sesuai dengan pesanan, berfungsi dengan baik, barang sesuai dengan foto. Biasanya media yang digunakan pelanggan pada fase ini adalah notifikasi marketplace bahwa barang sudah sampai dan *whatsapp*. Namun, biasanya ada kendala yang dirasakan oleh pelanggan seperti kesalahan ukuran, warna, dan jenis barang, kerusakan barang, dan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga diberikan saran berupa memberikan packing yang extra aman agar barang terlindungi, melakukan proses *return* dan *refund* dengan seksama. Emosi yang dirasakan oleh pelanggan pada fase ini adalah *excited* karena menerima barang yang diinginkan dan telah ditunggu-tunggu.

Dari setiap *phase* yang dirasakan oleh para pelanggan berbagai emosi pula yang mereka rasakan, emosi yang biasanya dirasakan ada 3 yaitu *excited*, *netral*, dan *unhappy*. Menurut Clinehens (2020) emosi merupakan hal yang esensial bukan hanya tentang bagaimana rasa yang dirasakan oleh pelanggan tetap juga mengenai bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli dan mengingat pengalaman (*experience*) mereka di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan emosi sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia, bagaimanapun jika *marketplace* dapat memberikan pengalaman yang mempengaruhi emosi positif pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang akan berdatangan karena jika pelanggan merasakan emosi yang baik mereka akan membagikan pengalaman tersebut kepada keluarga serta orang terdekatnya. Sehingga, penting bagi *marketplace* serta industri sejenis untuk dapat memberikan emosi yang baik, semakin jauh fase yang dirasakan mulai dari *discover* hingga *receive wear/use product* emosi yang dirasakan semakin meningkat.

Penerapan perancangan *customer journey mapping* ini dapat diaplikasikan pada mulai dari Industri Kecil Menengah dengan syarat sistem yang digunakan serupa dengan sistem *marketplace* dikarenakan kaidah perancangan *customer journey mapping* ini menggunakan rancangan khusus *marketplace*, serta industri serupa (*marketplace*). Sangat baik jika *customer journey mapping* ini dapat diterapkan oleh IKM dengan sistem *marketplace* dikarenakan

perancangan ini memberikan informasi mengenai pengalaman (*experience*) sehingga dapat memberikan *experience* serupa setingkat dengan *success story market leader*.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini, yang akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda software SPSS didapatkan konstanta variabel X1 (*e-service quality*) sebesar 0.60, variabel X2 (citra merek) sebesar 0.127 dan variabel X3 (promosi) sebesar 0.139.
2. Variabel yang paling mempengaruhi minat beli pelanggan pada Shopee Indonesia adalah variabel X3 (promosi) diikuti variabel X2 (citra merek) diurutan kedua, dan variabel X1 (*e-service quality*) diurutan terakhir. Variabel X3 dinyatakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli pelanggan hal ini karena banyaknya promosi yang dilakukan Shopee melalui pemberian gratis ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, harga barang yang lebih murah, *event* rutin yang sering diadakan seperti 12.12, *Big Ramadhan Sale*, *Shopee Mega Shopping Day* sehingga menarik perhatian para pelanggannya untuk membeli produk di *marketplace* Shopee Indonesia.
3. Perancangan *customer journey mapping* pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan informasi minat beli pada *success story market leader* yaitu Shopee Indonesia, sehingga didapatkan perancangan CJM dengan optimal yang diperuntukkan untuk *marketplace*. Perancangan CJM menggunakan *phase* dan *key components*. Dengan *phase* yang meliputi *discover*, *consider*, *purchase*, *wait for delivery*, dan *receive and wear/use the product*. *Key components* yang digunakan adalah *verbatim (think)*, *customer actions (do)*, *pain points (stop)*, *goals*, *touchpoints*, *emotions*, dan *ideas/opportunities*. Dari rancangan CJM tersebut memperlihatkan bagaimana perjalanan pelanggan *customer journey* secara optimal bagi para pelaku industri sejenis

dan dapat dilakukan perbaikan melalui rekomendasi yang diberikan melalui *ideas/opportunities* sehingga industri sejenis dapat memberikan *customer experience* yang lebih optimal.

6.2. Saran

Berdasarkan seluruh rangkaian proses penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Marketplace* Shopee Indonesia dapat terus mempertahankan konsistensinya dalam memberikan promosi-promosi kepada para pelanggannya, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan *e-service quality* agar dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal hingga mampu meningkatkan minat beli lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai jenis promosi yang paling diunggulkan.
3. Responden yang digunakan dalam perancangan CJM ini yaitu 14 responden, pada penelitian selanjutnya kategori usia yang lebih variatif sehingga dapat merancang *customer journey* dengan segmen yang berbeda.
4. Pada pengambilan data *customer journey* selanjutnya dapat menggunakan media pengambilan data lain selain kuesioner yaitu FGD agar dapat memperoleh *insight* melalui praktiksi dan melakukan diskusi sehingga jawaban yang didapatkan lebih *advance* serta wawancara agar jawaban yang didapat lebih dalam dan terjadi interaksi.
5. Saran yang diberikan kepada industri sejenis, penerapan perancangan *customer journey mapping* ini dapat diaplikasikan pada industri-industri kecil tetapi yang memiliki sistem serupa dengan *marketplace*. Inti dari perancangan *customer journey mapping* ini adalah informasi lebih dalam mengenai pengalaman bertransaksi para pelanggan, sehingga penerapan dengan menggunakan *phase* dan *key components* pada *customer journey mapping* ini dianjurkan, mulai dari menemukan persona pelanggan yang menjadi target pelaku industri, kemudian memahami setiap *phase* serta pengalaman apa saja yang dirasakan berdasarkan setiap *key components*. Dalam perancangan *customer journey mapping* ini juga terdapat beberapa kendala (*pain points*) yang dirasakan setiap pelanggan, sehingga untuk industri serupa dapat melakukan beberapa

perbaikan berdasarkan masukan pelanggan jika terdapat kendala serupa yang dirasakan sehingga industri sejenis pun mampu memberikan *experience* yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Allwood, A. (2015). *Customer Experience is the Brand* . Australia.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and brand image on buying interest: A Study Of Service Quality and Brand Image on Shopee . *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* .
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atanasarah. (2016). *UX 101*. Retrieved 2021, from Medium.com: <https://medium.com/@UX101?p=afcf1ed41a9a>
- Baber, H. (2019). *KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from Customer's Perspective*. Malaysia: Journal of Asian Finance, Economics and Business .
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). *A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping* . Switzerland .
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand . *Binus Business Review* .
- Chase, J. (2006). *Operation Management for Competitive Advantage* . New York: McGraw Hill.
- CLARABRIDGE. (2020). *The Ultimate Guide to Customer Journey Mapping*. CLARABRIDGE.
- Clinehens, J. L. (2020). *CX That Signs: An Introduction to Customer Journey Mapping* .
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Desicion as Medicated By Purchase Intention . *Quality Management* .
- Dhingra, S., & Bhatt, S. G. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purhase Intention. *International Journal of E-Business Research* .

- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing . *International Journal of Economics & Management Sciences*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Fiona, D. r. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management* .
- Folstad, A., & Kvale, K. (2018). Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned .
- Fonkeng, E. (2021). *How Sales Promotion Affects Sales Volume*. *International Business* .
- Ghosh, M. (2018). Measuring Electronic Service Quality in India Using E-S-Qual. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing . In *Service Management and Marketing* (p. 27). Lexington Books .
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Ho, M. H., & Chung, H. F. (2020). Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention In Mobile Apps. *Journal Of Business Research* .
- iprice. (2020, November 11). *iprice Insight*. Retrieved Januari 28, 2021, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kamins, M., & Marks, L. (1991). The Perception of Kosher as A Third Party Certification Claim Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands . *Journal of Academic of Marketing Science* .

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* .
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity . *Journal Of Marketing* .
- Kementrian Komunikasi Dan Informatika, R. I. (2019). *KOMINFO*. Retrieved Januari 2021, from kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* . New Jersey : Prentice Hall .
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Lemon, N. K., & Verhoef, C. P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey . *Journal Of Marketing*.
- Li, X., Zhao, X., & etc. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case. *IOSR Journal Of Economics and Finance (IOSR-JEF)*).
- Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)* .
- Mahfud, M., & Soltes, V. (2016). Effect of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal Of Economics and Finance (IOSR-JEF)*.
- Media Indonesia. (2019). *Media Indonesia*. Retrieved 2021, from mediaindonesia.com.

- MSN, & News, P. b. (2020). *MSN*. Retrieved 2021, from www.msn.com: <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/beda-taktik-bukalapak-tokopedia-shopee-berebut-pasar-saat-pandemi/ar-BB19aCjX>
- Neilson, L. (2011). *The Effects of Sales Promotion*. New York : Demand Media .
- Oetomo, T. (2020). Bukalapak: "Nilai Transaksi Kami Tahun Ini US\$6,5 Miliar". (TechnoBusiness, Interviewer)
- Parasuraman, A., & al, e. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Patel, V., & al, e. (2020). Does The Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study. *Australasian Marketing Journal* .
- Perlman, D. (2021). *The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-Commerce Applications in the Fashion Industry*. Seidenberg School of Computer Science and Information Technology.
- Ping, A. Y., & Chang. (2019). A Study On The Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry . *Journal of Mathematics, Science and Technology Education* .
- Rahmalia, N. (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIARY STUDY . *E-Proceeding of Management* .
- Ramjan, S. (2021). Customer Journey Mapping of a Public Mobile Application: The Case Study of a State Electricity Enterprise. *3rd Asia Pacific Information Technology Conference* .
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda . 16.
- Sacadikiara, H. E., & Tresnati, R. (2018). The Influence Sales Promotion and Price On Purchase Intentions at Distro Screamous Bandung .
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Management Service Quality* .
- Soltes, V. (2016). Effect of E-Service Quality on Consumer Interest Buying (Case Study on The Website Korean Denim).
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta.

- Temkin, B. D. (2010). Mapping The Customer Journey. In F. Research.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research* .
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, I., Andronikidis, K., & Vassiliadis, C. (2019). Determining The Impact of E-commerce Quality on Customers Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research* .
- Watson, G. (1996). *Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance Against The World's Best*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* , 5.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Journal of Electronic Commerce*.
- Zhou, L. (2004). Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking. *The Journal Of Service Marketing*.

LAMPIRAN

A.1 Pernyataan Kuesioner Persepsi Terhadap *E-Service Quality*, Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli

Kode Pernyataan	Pernyataan	Dimensi
E1	Mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan di Shopee	<i>Effiency</i>
E2	Informasi dalam situs Shopee terorganisir dengan baik	<i>Effiency</i>
E3	Pesanan dikemas dan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh situs atau aplikasi Shopee	<i>Fulfillment</i>
E4	Stock persediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada situs atau aplikasi	<i>Fulfillment</i>
E5	System dalam aplikasi/situs Shopee selalu tersedia untuk kegiatan jual-beli	<i>System Availability</i>
E6	Halaman pada situs/aplikasi Shopee tidak mengalami Crash atau membeku saat bertransaksi	<i>System Availability</i>
E7	Data pribadi konsumen terlindungi	<i>Privacy</i>
E8	Data kartu kredit serta data transaksi terlindungi	<i>Privacy</i>
E9	Situs/Aplikasi nyaman untuk digunakan (This site is convenient to use)	<i>Ease Of Use</i>
E10	Mudah dalam mencari informasi (It is easy to search for information)	<i>Ease Of Use</i>
E11	Situs/aplikasi sangat berwarna (This site is colorful)	<i>Aesthetic Design</i>
E12	Situs/aplikasi sangat kreatif (This site is creative)	<i>Aesthetic Design</i>
E13	Situs/aplikasi menampilkan foto produk dalam kualitas yang baik (This site shows good picture of the products)	<i>Aesthetic Design</i>
E14	Sangat mudah dalam mengakses hasil pencarian (It is easy to access the result)	<i>Processing Speed</i>
E15	Situs/aplikasi ini beroperasi dengan cepat (This site has quick process)	<i>Processing Speed</i>
E16	Situs/aplikasi ini memastikan keamanan saya (This site ensure me of security)	<i>Security</i>
E17	Saya percaya mengenai keamanan situs/aplikasi ini (I am confident of security with this site)	<i>Security</i>
F1	Merek Shopee merupakan merek yang mudah diingat	<i>Strength of brand association</i>
F2	Setiap saya ingin berbelanja online, saya ingat merek Shopee	<i>Strength of brand association</i>
F3	Saya belanja di Shopee karena gratis ongkos kirim	<i>Favorability of brand accociations</i>
F4	Beberapa produk yang dijual di Shopee memiliki harga yang lebih murah daripada <i>marketplace</i> lain	<i>Favorability of brand accociations</i>
F5	Saya memilih situs atau aplikasi Shopee karena fitur aplikasinya murah daripada <i>marketplace</i> lain	<i>Uniqueness of brand associations</i>
F6	Fitur penilaian belanja yang unik dan berbeda dari yang lain	<i>Uniqueness of brand associations</i>
P1	Shopee Indonesia menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk voucher potongan harga	<i>Coupons</i>
P2	Shopee Indonesia memberikan harga khusus melalui flash sale, Cashbask extra, pembayaran menggunakan Shopee Pay	<i>Prices Packs</i>
P3	Shopee memberikan potongan harga dalam kondisi tertentu Seperti Gratis ongkos kirim menggunakan Shopee Pay, Promo	<i>Premiums</i>
P4	Shopee memberikan tanda khusus di aplikasi belanja untuk produk-produk yang sedang promo	<i>Point of Purchase</i>
P5	Shopee mengadakan berbagai <i>event</i> seperti 12.12, Big Ramadhan Sale, Flash Sale, Shopee Mega Shopping Day	<i>Event Sponsorship</i>
P6	Shopee rutin melakukan kontes untuk memenangkan bermacam-macam hadiah (Lomba Foto Shopee Belanja Dari Rumah,	<i>Contest</i>
M1	Saya berminat untuk membeli produk di situs atau aplikasi Shopee	Minat Transaksional
M2	Saya berminat membeli produk di Shopee karena produk nya bagus	Minat Transaksional
M3	Saya merekomendasikan keluarga dan teman saya agar berbelanja di Shopee	Minat Refresial
M4	Shopee adalah merek yang disarankan orang lain ketika saya ingin belanja online	Minat Refresial
M5	Shopee adalah <i>marketplace</i> pilihan saya ketika ingin membeli produk secara online	Minat Refresial
M6	Shopee merupakan situs atau aplikasi prioritas utama ketika ingin belanja online	Minat Preferensial
M7	Saya mencari tahu tentang harga produk-produk yang dijual di SHopee	Minat Eksploratif
M8	Saya mencari informasi tentang kategori barang yang akan saya beli di Shopee	Minat Eksploratif
M9	Saya mencari informasi tentang kategori barang yang akan saya beli di Shopee	Minat Eksploratif
M10	Saya mencari informasi tentang pengalaman belanja di Shopee melalui teman maupun kerabat yang pernah belanja di Shopee	Minat Eksploratif

A.2 Kuesioner Demografi Persepsi Faktor Pengaruh Minat dalam bentuk *Google Form*

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Profesi/Pekerjaan *

- Mahasiswa/i
- Karyawan
- Pelajar
- Yang lain: _____

Dalam rentang 3-20 kali seberapa sering anda berbelanja melalui aplikasi Shopee pada tahun 2020 *

- 3-6 Kali
- 6-10 Kali
- 11-15 Kali
- 15-20 Kali

جامعة البصرة
الاستاذ المساعد الدكتور
الهادي محمد الجبوري

A.6 Kuesioner Persepsi Terhadap promosi dalam bentuk *google form*

Promosi (Promotions)

Variabel ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Shopee untuk menarik minat beli. Dengan beberapa indikator yaitu coupons, prices packs, premiums, point of purchase, event sponsorship, dan contest.

Skala perhitungan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju
 2 : Kurang Setuju
 3 : Cukup Setuju
 4 : Setuju
 5 : Sangat Setuju

[Coupons] Shopee Indonesia menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk voucher potongan harga *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Prices Packs] Shopee Indonesia memberikan harga khusus melalui flash sale, Cashbask extra, pembayaran menggunakan Shopee Pay *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

اجابة سؤال

B.1 Pernyataan Kuesioner *Customer Journey Mapping*

Phase	Discover	Consider	Purchase	Wait For Delivery	Receive and wear/use the product
Verbatim (Think)	Apa yang anda pikirkan saat fase ini?	Apa yang biasanya membuat anda mempertimbangkan/anda lakukan dalam pertimbangan untuk membeli barang di marketplace?	Apa yang anda pikirkan saat fase ini?	Apa yang anda pikirkan saat fase ini?	Apa yang anda pikirkan saat fase ini?
Customer Actions (Do)	Sebelum anda membeli barang yang anda inginkan, apa actions yang biasa nya anda lakukan?	Pada phase pertimbangan ini, biasanya bagaimana anda menentukan marketplace yang anda tuju untuk membeli barang?	Apa yang anda lakukan pada phase ini?	Apa yang anda lakukan pada phase ini?	Apa yang anda lakukan pada phase ini?
Pain Points (Stop)	Apa saja keraguan atau kebingungan yang biasanya anda rasakan sebelum membeli barang?	Apa kendala atau kebingungan yang biasanya anda pikirkan dalam phase ini?	Apa kendala atau anda rasakan dalam phase ini?	Apa kendala atau anda rasakan dalam phase ini?	Apa kendala yang biasanya anda rasakan pada phase ini?
Goals	Apa tujuan anda pada phase ini?	Apa tujuan anda pada phase ini?	Apa tujuan anda pada phase ini?	Apa tujuan anda pada phase ini?	Apa tujuan anda pada phase ini?
Touchpoints	Media apa yang biasanya anda gunakan pada phase ini?	Dalam menentukan marketplace tempat anda berbelanja, biasanya marketplace apa yang sering anda kunjungi?	Biasanya melalui apa anda melakukan pembelian barang?	Biasanya dimana anda melakukan pengecekan nomer resi?	Biasanya melalui media apa anda mengetahui bahwa pesanan anda sudah sampai?
Emotions	(1) Emosi apa yang anda rasakan pada phase ini? (2) Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya merasa bahagia karena akan membeli barang yang saya idamkan)	(1) Emosi apa yang anda rasakan pada phase ini? (2) Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Example: Saya merasa bahagia karena sudah menentukan akan membeli di marketplace apa)	(1) Emosi apa yang anda rasakan pada phase ini?(2) Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Example: Saya merasa bahagia karena membeli barang yang saya inginkan)	(1) Emosi apa yang anda rasakan pada phase ini?(2) Kenapa anda merasakan emosi tersebut? (Example: saya merasa unhappy karena khawatir barang akan mengalami keterlambatan)	(1) Emosi apa yang anda rasakan pada phase ini? (2) Apa alasan anda merasakan emosi tersebut? (Contoh: Saya senang karena barang yang saya pesan datang dengan cepat)
Ideas/Opportunity	Apa masukan yang tepat untuk phase ini berdasarkan pain points yang anda rasakan?	Apa masukan dari anda pada phase ini berdasarkan pain points yang anda rasakan?	Apa masukan dari anda pada phase ini berdasarkan pain points yang anda rasakan?	Apa masukan dari anda pada phase ini berdasarkan pain points yang anda rasakan?	Apa masukan dari anda pada phase ini berdasarkan pain points yang anda rasakan?

B.2 Pernyataan kuesioner *customer journey mapping, phase discover* dalam bentuk *google form*

Phase: Discover
Fase ini adalah proses anda mencari tahu mengenai barang yang akan anda beli.

Jenis barang apa yang paling sering dibeli di marketplace *

Skincare
 Fashion
 Aksesoris
 Gadget
 Peralatan rumah tangga
 Alat tulis
 Keperluan olahraga
 Yang lain: _____

[Verbatim] Apa yang anda pikirkan saat fase ini? *

Ingin membeli barang yang saya inginkan
 Yang lain: _____

B.3 Pernyataan kuesioner *customer journey mapping*, *phase discover* dalam bentuk *google form*

Phase: Consider
Pada phase ini anda melakukan pertimbangan dalam pembelian produk melalui marketplace.

[Verbatim] Apa yang biasanya membuat anda mempertimbangkan/anda lakukan dalam pertimbangan untuk membeli barang di marketplace? *

Tawaran promosi, potongan harga, dan voucher ongkos kirim

Marketplace memiliki citra yang baik

Membandingkan harga dan kualitas barang berdasarkan review product pada beberapa marketplace

Yang lain: _____

[Customer Actions] Pada phase pertimbangan ini, biasanya bagaimana anda menentukan marketplace yang anda tuju untuk membeli barang? *

Menggunakan Google untuk mencari tahu mengenai promosi-promosi yang ditawarkan oleh marketplace

Menelusuri setiap marketplace untuk membandingkan harga terbaik (harga termurah)

Menelusuri setiap marketplace untuk melihat potongan harga, gratis ongkos kirim yang ditawarkan

Yang lain: _____

B.4 Pernyataan kuesioner *customer journey mapping*, *phase purchase* dalam bentuk *google form*

Phase: Purchase
Phase dimana anda sudah menentukan akan membeli di marketplace apa dengan barang yang anda inginkan dan sesuai dengan budget yang anda siapkan.

[Verbatim] Apa yang biasanya anda pikirkan saat phase ini? *

Apakah proses pembelian akan berlangsung lancar?

Apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan pembayaran?

Apakah kode voucher dapat digunakan pada saat pembayaran?

Apakah terdapat banyak pilihan cara pembayaran?

Yang lain: _____

[Customer Action] Apa yang anda lakukan pada phase ini? *

Memasukkan kode voucher untuk potongan harga dan gratis ongkos kirim

Melakukan checkout barang dan melakukan pembayaran

Yang lain: _____

B.5 Pernyataan kuesioner *customer journey mapping, phase wait for delivery* dalam bentuk *google form*

Phase: Wait For Delivery
Phase ini adalah proses menunggu kedatangan barang.

[Verbatim] Apa yang anda pikirkan pada proses ini? *

Apakah proses pengiriman akan berlangsung lama

Apakah barang yang saya terima nanti nya sesuai dengan ekspektasi saya

Yang lain: _____

[Customer Actions] Pada proses ini apa yang biasanya anda lakukan? *

Mengecek nomor resi untuk mengetahui progress pengiriman barang saya

Yang lain: _____

[Pain Points] Apa kendala yang biasanya anda rasakan pada phase ini? *

Perasaan bahwa barang yang saya pesan akan terlambat datang

Tidak adanya update terkait pengiriman barang pada sistem

Yang lain: _____

B.6 Pernyataan kuesioner *customer journey mapping, phase receive and wear/use the product* dalam bentuk *google form*

Phase: Receive and Wear/Use The Product
Phase ini adalah proses anda menerima dan menggunakan barang yang telah anda pesan melalui marketplace.

[Verbatim] Apa yang biasanya anda pikirkan pada phase ini? *

'Barang yang saya pesan ternyata sampai dengan cepat dan tanpa cacat'

'Jumlah barang yang datang sesuai dengan pesanan saya'

'Barang yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya'

Yang lain: _____

[Customer Actions] Apa yang anda lakukan pada phase ini? *

Menerima paket dan melakukan pengamatan terhadap packaging

Mendokumentasikan proses pembukaan barang

Mencoba barang yang dibeli apakah cocok atau berfungsi dengan baik

Melakukan return atau refund jika barang tidak sesuai dengan pesanan

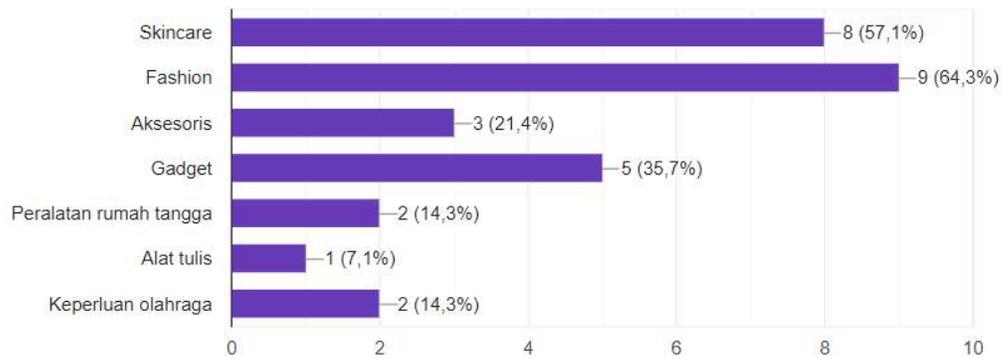
Yang lain: _____

C.1 Hasil pengisian kuesioner *customer journey mapping*

Phase: Discover

Jenis barang apa yang paling sering dibeli di marketplace

14 jawaban



[Verbatim] Apa yang anda pikirkan saat fase ini?

14 jawaban



الجمعة الامتداد الاندو

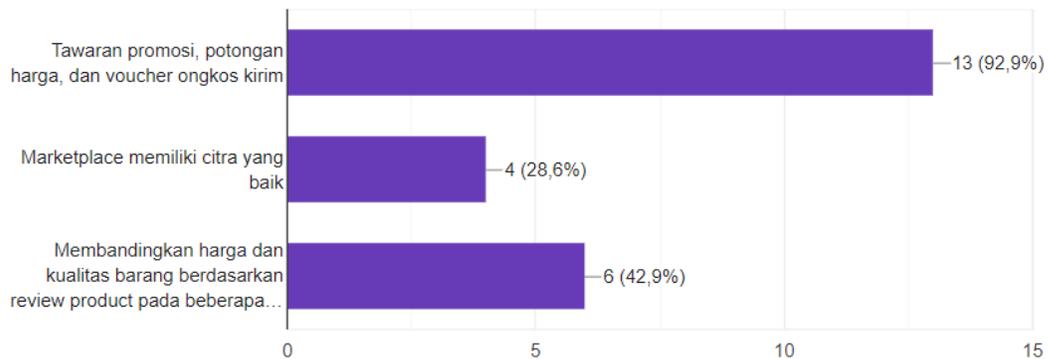
C.2 Hasil pengisian kuesioner *customer journey mapping*

Phase: Consider

[Verbatim] Apa yang biasanya membuat anda mempertimbangkan/anda lakukan dalam pertimbangan untuk membeli barang di marketplace?



14 jawaban

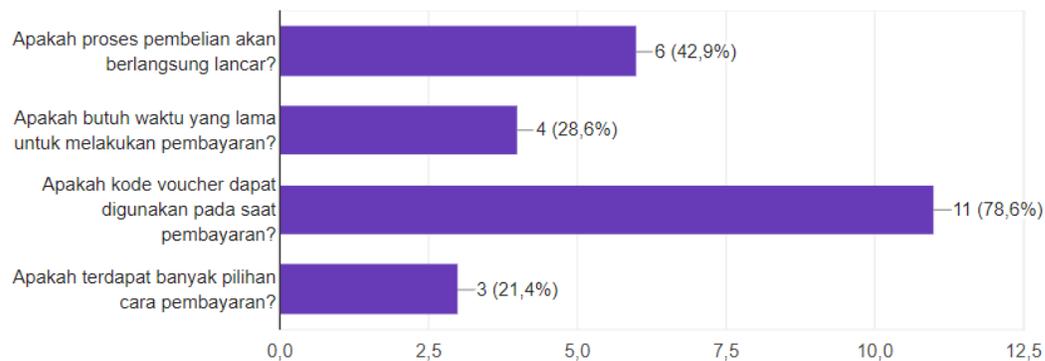


C.3 Hasil pengisian kuesioner *customer journey mapping*

Phase: Purchase

[Verbatim] Apa yang biasanya anda pikirkan saat phase ini?

14 jawaban

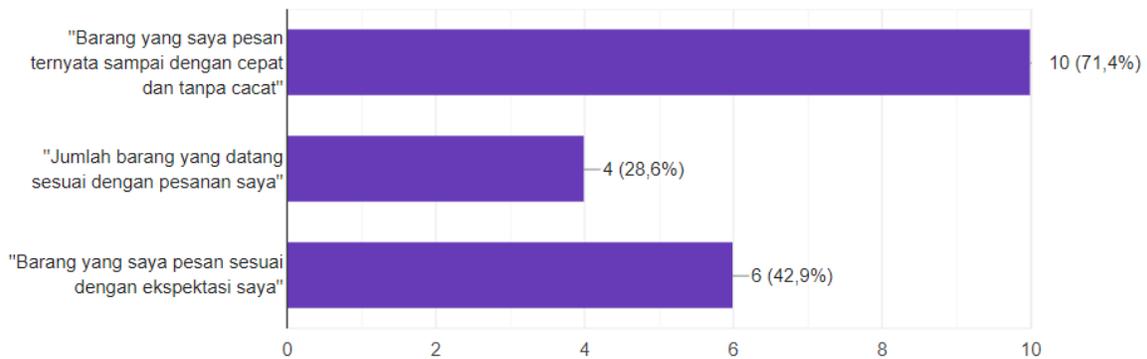


C.4 Hasil pengisian kuesioner *customer journey mapping*

Phase: Receive and Wear/Use The Product

[Verbatim] Apa yang biasanya anda pikirkan pada phase ini?

14 jawaban



C.5 Hasil pengisian kuesioner *customer journey mapping*

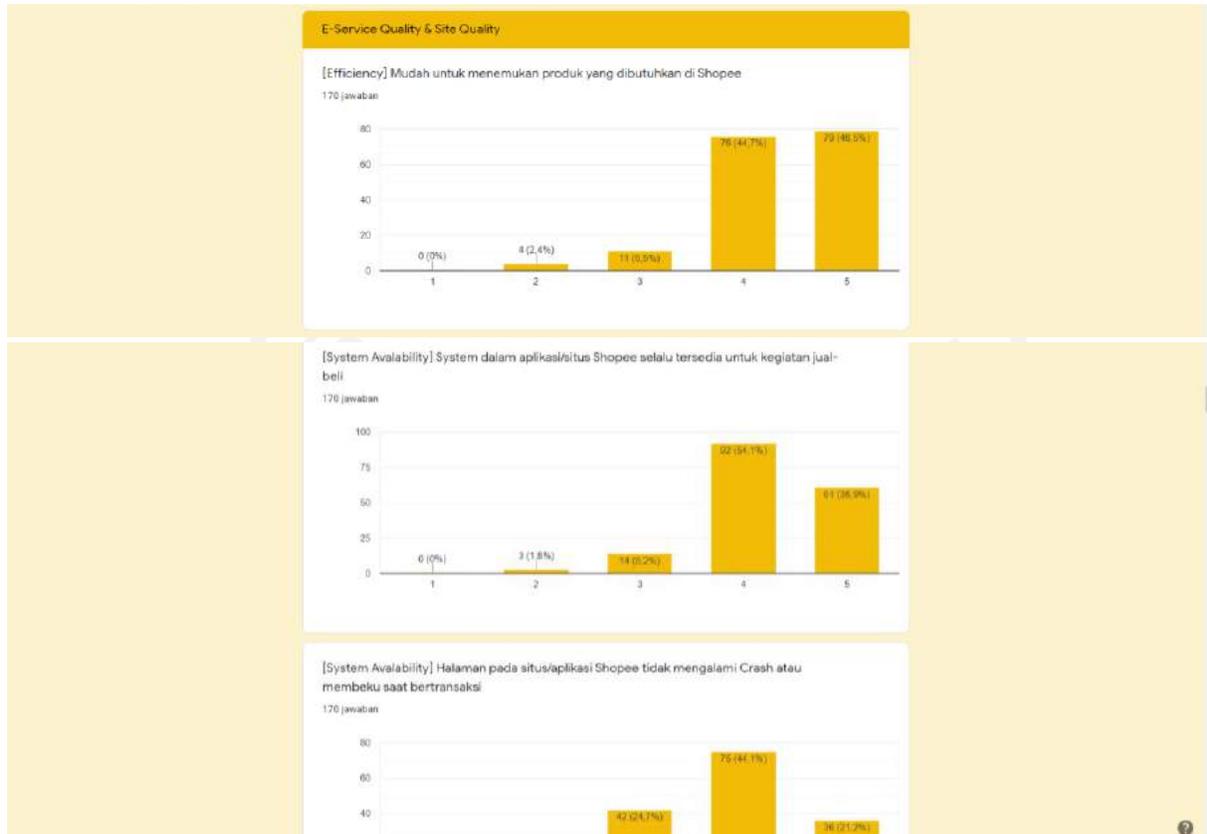
Phase: Wait For Delivery

[Verbatim] Apa yang anda pikirkan pada proses ini?

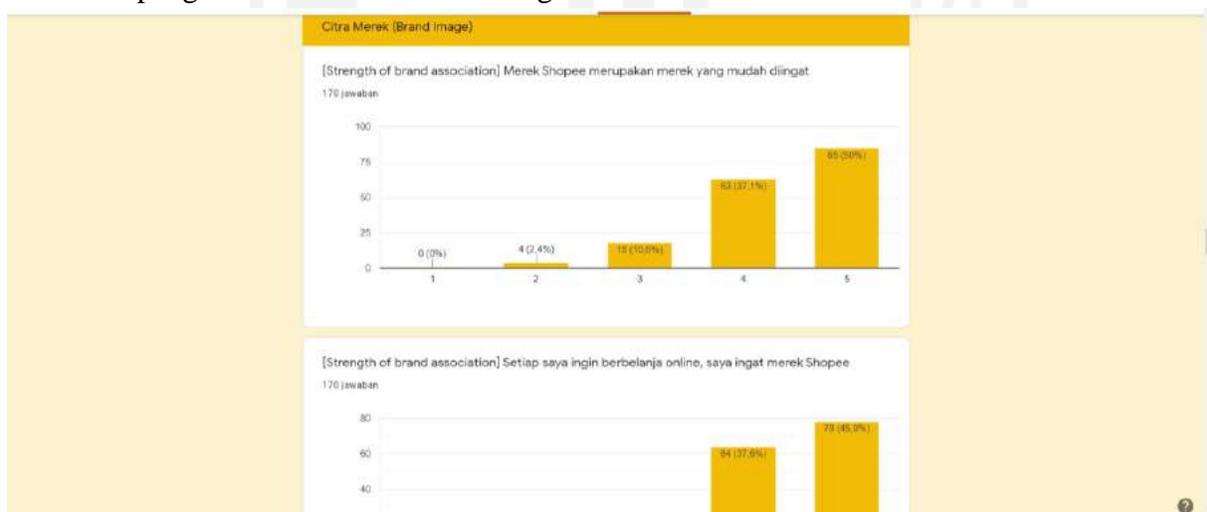
14 jawaban



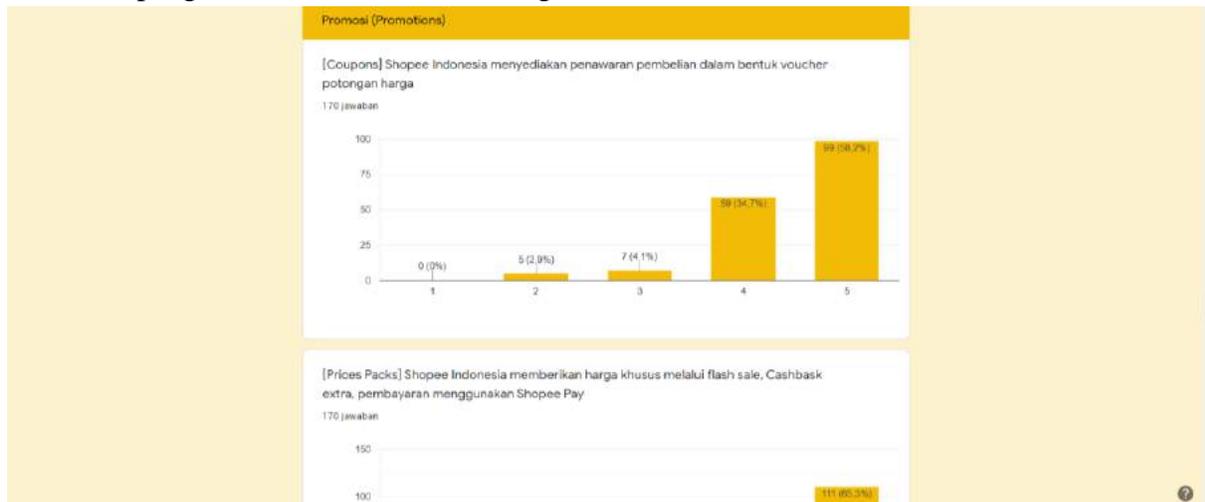
D.1 Hasil pengisian kuesioner Faktor Pengaruh Minat Beli



D.2 Hasil pengisian kuesioner Faktor Pengaruh Minat Beli



D.3 Hasil pengisian kuesioner Faktor Pengaruh Minat Beli



D.4 Hasil pengisian kuesioner Faktor Pengaruh Minat Beli



E. Link kuesioner dan hasil pengisian kuesioner Faktor pengaruh minat beli & CJM

<https://bit.ly/Penelitian146> (Kuesioner Faktor Pengaruh Minat Beli)

<https://bit.ly/KuesionerCJM> (Kuesioner *Customer Journey Mapping*)

https://bit.ly/HasilPengisianKuesionerMinatBeli_CJM (*Spread sheet* hasil pengisian kuesioner)

F. Penyebaran kuesioner melalui *Whats App* dan *Instagram*



الجامعة الإسلامية
 الباسطه الباسطه الباسطه

G. Data transformasi data kategorikal (skala likert) ke data numerik menggunakan MSI

Successive Interval																	Successive Interval						Successive Interval				
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E Total	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F Total	P1	P2	P3
4.460	4.358	4.793	4.985	4.803	4.909	4.767	4.716	3.487	4.551	4.668	4.383	4.612	4.335	5.123	4.640	5.123	78.714	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	5.038	27.347	4.265	4.177	3.809
3.070	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	4.767	3.434	2.196	0.000	3.339	4.383	4.612	2.959	3.762	2.288	3.803	55.725	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	5.038	27.347	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	4.793	4.985	4.803	2.312	2.338	2.250	3.487	3.249	4.668	3.090	4.612	4.335	5.123	3.429	3.803	64.723	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	2.953	25.262	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	3.393	1.753	4.803	3.573	1.533	3.434	2.196	3.249	3.339	3.090	1.000	1.000	1.872	2.288	2.702	46.669	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	3.943	26.252	2.755	4.177	3.809
4.460	4.358	3.393	4.985	4.803	4.909	2.338	3.434	3.487	4.551	4.668	4.383	2.130	2.959	3.762	2.288	3.803	64.712	3.243	4.631	3.984	4.743	4.406	5.038	26.045	2.755	2.578	3.809
4.460	2.985	2.109	1.753	4.803	3.573	3.475	3.434	3.487	4.551	4.668	4.383	2.130	2.959	1.872	2.288	2.702	55.633	4.545	4.631	2.856	2.474	3.215	2.953	20.674	2.755	2.578	3.809
3.070	2.985	2.109	3.733	3.428	3.573	3.475	3.434	2.196	3.249	3.339	3.090	3.305	2.959	3.762	3.429	2.702	53.839	3.243	3.370	2.856	3.560	3.215	2.953	19.197	2.755	2.578	1.000
3.070	1.858	2.109	2.650	2.158	3.573	3.475	3.434	2.196	4.551	3.339	3.090	3.305	2.959	3.762	4.640	3.803	53.973	3.243	3.370	2.856	3.560	4.406	2.953	20.387	2.755	2.578	2.288
4.460	1.858	3.393	1.000	3.428	4.909	2.338	2.250	1.000	4.551	1.000	1.990	4.612	4.335	3.762	2.288	5.123	52.297	4.545	4.631	1.000	4.743	4.406	2.953	22.278	4.265	4.177	3.809
3.070	1.000	3.393	2.650	3.428	2.312	2.338	3.434	2.196	3.249	3.339	1.000	2.130	2.959	2.646	2.288	3.803	45.235	3.243	4.631	2.051	3.560	3.215	2.953	19.653	2.755	2.578	2.288
4.460	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	3.475	3.434	2.196	3.249	3.339	3.090	3.305	2.959	3.762	3.429	3.803	57.613	4.545	4.631	3.984	3.560	3.215	2.953	22.888	2.755	4.177	2.288
3.070	2.985	3.393	4.985	3.428	2.312	3.475	4.716	3.487	4.551	4.668	3.090	3.305	4.335	3.762	3.429	5.123	64.115	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	5.038	27.347	4.265	4.177	3.809
3.070	1.858	4.793	2.650	2.158	2.312	1.533	2.250	2.196	2.216	2.135	1.000	2.130	2.959	3.762	2.288	1.872	41.182	3.243	3.370	1.000	3.560	2.174	2.953	16.300	2.755	4.177	2.288
3.070	1.858	3.393	3.733	2.158	2.312	3.475	3.434	2.196	3.249	4.668	3.090	3.305	2.959	3.762	3.429	2.702	52.794	3.243	3.370	2.856	3.560	3.215	2.953	19.197	2.755	2.578	2.288
4.460	2.985	3.393	2.650	3.428	3.573	3.475	3.434	3.487	4.551	3.339	3.090	2.130	2.959	3.762	3.429	3.803	57.948	4.545	3.370	3.984	2.474	3.215	2.953	20.542	2.755	4.177	3.809
1.870	1.000	3.393	3.733	3.428	3.573	2.338	2.250	2.196	1.489	2.135	1.000	3.305	2.959	2.646	2.288	1.872	41.473	1.000	1.596	3.984	2.474	1.000	2.953	13.007	2.755	2.578	2.288
3.070	2.985	3.393	4.985	3.428	2.312	3.475	4.716	3.487	4.551	4.668	3.090	3.305	4.335	3.762	3.429	5.123	64.115	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	5.038	27.347	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	3.475	3.434	3.487	4.551	4.668	4.383	4.612	4.335	5.123	3.429	3.803	66.872	4.545	4.631	3.984	3.560	3.215	3.943	23.878	4.265	2.578	2.288
3.070	2.985	4.793	4.985	4.803	1.000	2.338	4.716	3.487	3.249	3.339	3.090	4.612	4.335	5.123	3.429	3.803	63.157	3.243	3.370	2.051	2.474	2.174	3.943	17.255	2.755	2.578	2.288
3.070	2.985	3.393	2.650	3.428	3.573	2.338	2.250	2.196	4.551	4.668	4.383	3.305	2.959	3.762	3.429	2.702	55.642	4.545	4.631	3.984	2.474	2.174	1.922	19.731	2.755	2.578	2.288
3.070	1.000	4.793	3.733	3.428	2.312	2.338	2.250	3.487	4.551	2.135	3.090	2.130	2.959	2.646	2.288	1.872	48.081	3.243	3.370	2.051	2.474	2.174	2.953	16.265	2.755	4.177	2.288
3.070	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	2.338	2.250	2.196	3.249	3.339	3.090	3.305	2.959	3.762	2.288	3.803	52.760	3.243	2.369	1.000	2.474	2.174	1.922	13.183	2.755	2.578	2.288
4.460	2.985	4.793	4.985	4.803	3.573	2.338	2.250	3.487	4.551	3.339	1.990	4.612	4.335	5.123	2.288	3.803	62.423	4.545	3.370	3.984	4.743	4.406	2.953	24.001	4.265	4.177	3.809
4.460	4.358	2.109	1.753	2.158	3.573	3.475	4.716	3.487	4.551	4.668	4.383	2.130	2.959	5.123	3.429	5.123	62.456	4.545	4.631	2.856	4.743	4.406	3.943	25.123	4.265	4.177	3.809
4.460	4.358	3.393	3.733	3.428	2.312	3.475	3.434	3.487	4.551	3.339	3.090	3.305	4.335	2.646	4.640	2.702	60.687	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	3.943	26.252	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	3.475	3.434	3.487	4.551	4.668	4.383	4.612	4.335	5.123	3.429	3.803	66.872	4.545	4.631	3.984	3.560	3.215	3.943	23.878	4.265	2.578	2.288
3.070	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	3.475	3.434	1.000	3.249	3.339	1.990	3.305	2.959	3.762	2.288	2.702	51.685	3.243	3.370	2.856	3.560	2.174	3.943	19.145	2.755	2.578	3.809
4.460	4.358	3.393	2.650	3.428	3.573	4.767	4.716	3.487	4.551	4.668	4.383	4.612	4.335	3.762	3.429	3.803	68.374	4.545	4.631	3.984	4.743	4.406	3.943	26.252	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	4.793	4.985	4.803	2.312	3.475	3.434	3.487	4.551	4.668	1.990	2.130	1.000	1.872	3.429	3.803	58.178	4.545	4.631	3.984	3.560	3.215	1.922	21.858	2.755	2.578	2.288
4.460	2.985	4.793	4.985	3.428	3.573	3.475	3.434	3.487	4.551	3.339	3.090	3.305	4.335	2.646	2.288	2.702	60.876	4.545	4.631	3.984	4.743	3.215	2.953	24.071	4.265	4.177	2.288
1.870	2.985	3.393	2.650	3.428	3.573	3.475	3.434	2.196	3.249	2.135	4.383	1.000	1.818	2.646	1.000	5.123	48.358	3.243	3.370	2.051	2.474	2.174	2.953	16.265	1.000	2.578	2.288
4.460	4.358	4.793	3.733	4.803	4.909	3.475	3.434	3.487	4.551	3.339	3.090	3.305	4.335	3.762	3.429	5.123	68.386	4.545	2.369	3.984	4.743	4.406	5.038	25.085	4.265	4.177	3.809
4.460	2.985	3.393	3.733	4.803	3.573	2.338	2.250	2.196	4.551	4.668	3.090	2.130	2.959	3.762	2.288	1.872	55.051	4.545	4.631	3.984	2.474	3.215	5.038	23.888	4.265	4.177	3.809
3.070	2.985	3.393	2.650	2.158	3.573	2.338	2.250	3.487	3.249	3.339	3.090	3.305	4.335	3.762	2.288	3.803	53.074	3.243	4.631	3.984	1.000	1.000	1.922	15.780	2.755	2.578	2.288
4.460	2.985	3.393	3.733	3.428	3.573	4.767	4.716	3.487	4.551	3.339	1.990	3.305	2.959	3.762	3.429	3.803	61.679	3.243	2.369	3.984	4.743	3.215	3.943	21.498	2.755	4.177	3.809
4.460	2.985	2.109	3.733	4.803	2.312	1.000	2.250	3.487	1.000	3.339	3.090	4.612	4.335	5.123	1.000	3.000	50.638	2.158	3.370	3.984	4.743	4.406	2.953	21.614	4.265	4.177	3.809
3.070	2.985	3.393	3.733	3.428	1.000	3.475	3.434	2.196	3.249	3.339	3.090	3.305	2.959	3.762	3.429	3.803	53.650	4.545	2.369	3.984	3.560	2.174	2.953	19.585	4.265	4.177	2.288



E13	Pearson Correlation	.297*	.311*	.254*	.292*	.284*	.190	.216*	.261*	.292*	.246*	.343*	.402*	1	.600*	.548*	.439**	.309*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.011	.003	.004	.058	.031	.009	.003	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
E14	Pearson Correlation	.385*	.360*	.278*	.357*	.288*	.217*	.325*	.442*	.506*	.314*	.330*	.353*	.600*	1	.668*	.389**	.371*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.004	.030	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
E15	Pearson Correlation	.345*	.493*	.162	.342*	.243*	.280*	.390*	.488*	.356*	.220*	.282*	.402*	.548*	.668*	1	.499**	.521*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.106	.000	.015	.005	.000	.000	.000	.029	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
E16	Pearson Correlation	.287*	.500*	.132	.343*	.255*	.403*	.579*	.546*	.391*	.424*	.367*	.389*	.439*	.389*	.499*	1	.608*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.189	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
E17	Pearson Correlation	.282*	.530*	.160	.159	.266*	.458*	.598*	.626*	.244*	.460*	.330*	.393*	.309*	.371*	.521*	.608**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.112	.114	.007	.000	.000	.000	.015	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.591*	.737*	.409*	.500*	.584*	.509*	.611*	.708*	.604*	.656*	.632*	.656*	.585*	.678*	.690*	.727**	.699*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil uji validitas kuesioner faktor pengaruh minat beli (Citra Merek)

		Correlations						
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	Total
F1	Pearson Correlation	1	.573**	.431**	.415**	.549**	.196	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.573**	1	.315**	.423**	.616**	.297**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.431**	.315**	1	.458**	.431**	.215*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.415**	.423**	.458**	1	.741**	.348**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.549**	.616**	.431**	.741**	1	.460**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F6	Pearson Correlation	.196	.297**	.215*	.348**	.460**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.051	.003	.031	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.709**	.735**	.665**	.774**	.869**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil uji validitas kuesioner faktor pengaruh minat beli (Promosi)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.487**	.452**	.516**	.486**	.329**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.487**	1	.513**	.528**	.483**	.383**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.452**	.513**	1	.690**	.578**	.506**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.516**	.528**	.690**	1	.662**	.510**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.486**	.483**	.578**	.662**	1	.506**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.329**	.383**	.506**	.510**	.506**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.703**	.714**	.804**	.842**	.796**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

M8	Pearson Correlation	.551**	.395**	.446**	.620**	.593**	.470**	.582**	1	.595**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M9	Pearson Correlation	.330**	.351**	.518**	.502**	.454**	.452**	.574**	.595**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.723**	.617**	.750**	.748**	.815**	.751**	.758**	.784**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil uji reliabilitas *e-service quality* & citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.903	17

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	6

6. Hasil uji reliabilitas promosi dan minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	9

7. Hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	23.701	2.607		9.092	.000		
	Kualitas Pelayanan	.046	.031	.146	1.480	.142	.998	1.003
	Citra Merek	.050	.027	.187	1.875	.064	.976	1.024
	Promosi	.110	.084	.130	1.305	.195	.978	1.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

8. Hasil Uji reliabilitas per item pertanyaan

Kode	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	153.7100	204.006	.569	.923
E2	154.0000	201.556	.618	.922
E3	153.9400	208.926	.324	.925
E4	154.0500	206.371	.361	.925
E5	153.7800	206.052	.476	.924
E6	154.0700	207.116	.402	.924
E7	154.0400	204.402	.447	.924
E8	153.9700	203.100	.571	.923
E9	153.7000	204.859	.510	.923
E10	153.6600	201.520	.606	.922
E11	153.9000	204.212	.534	.923
E12	154.0100	202.313	.568	.923
E13	154.0900	204.830	.479	.924
E14	153.8400	203.469	.553	.923
E15	154.0900	202.547	.537	.923
E16	154.0900	202.487	.568	.923
E17	154.1200	201.905	.556	.923
F1	153.6400	205.081	.485	.924
F2	153.7600	203.114	.504	.923
F3	153.7500	201.826	.510	.923
F4	153.8700	202.235	.571	.923

Kode	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F5	153.9300	199.985	.650	.922
F6	154.2400	203.235	.448	.924
P1	153.3500	210.674	.279	.925
P2	153.2600	212.942	.181	.926
P3	153.3000	212.030	.219	.926
P4	153.3300	211.052	.267	.926
P5	153.2200	212.436	.205	.926
P6	153.5600	211.845	.151	.927
M1	153.4900	204.515	.591	.923
M2	153.8700	204.417	.490	.924
M3	153.8000	202.485	.543	.923
M4	153.7700	203.330	.576	.923
M5	153.6300	202.134	.627	.922
M6	153.7200	202.992	.524	.923
M7	153.7400	205.124	.434	.924
M8	153.7200	203.214	.564	.923
M9	153.7700	204.846	.463	.924

Perancangan Customer Journey Mapping

Persena						
Phase	Discover	Consider	Purchase	Wait For Delivery	Receive and Wear/Use Product	
<ul style="list-style-type: none"> 35%,7 potongan berprofesi sebagai mahasiswa,21,4% berprofesi sebagai pelajar, dan 42,9% berprofesi sebagai karyawan 6 orang berjenis kelamin laki-laki, 8 orang berjenis kelamin perempuan Rata-rata usia adalah 16-33 tahun Intensitas berbelanja di marketplace sebanyak 14,3% 2-6 kali, 35,7% sebanyak 6-10 kali,28,6% sebanyak 11-15 kali, 21,4% sebanyak 15-20% Lama berbelanja menggunakan marketplace 21,4% selama lebih dari 4 tahun, 78,6% selama lebih dari 2 tahun Semua responden mengakui marketplace menggunakan mobile applications Barang yang sering dibeli adalah skincare dengan persentase sebesar 57,1%, fashion sebesar 64,3%, elektronik sebanyak 21,4%, gadget sebanyak 35,7%, peralatan rumah tangga sebesar 14,3%, alat tulis sebesar 7,1%, dan keperluan rumah olahraga sebanyak 14,3% 						
Verbalim (THINK)	<ul style="list-style-type: none"> Ingin membeli barang yang diinginkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tawaran promosi, potongan harga, dan voucher gratis ongkos kirim Marketplace memiliki citra yang baik Membandingkan harga dan kualitas barang berdasarkan ulasan produk dari beberapa marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> "Apakah proses pembelian akan lancar?" "Apakah butuh waktu yang lama untuk melakukan pembayaran?" "Apakah kode voucher dapat digunakan pada saat pembayarannya?" "Apakah terdapat banyak pilihan cara pembayaran?" 	<ul style="list-style-type: none"> "Apakah proses pengiriman akan berlangsung lama?" "Apakah barang yang saya terima nantinya sesuai ekspektasi saya?" 	<ul style="list-style-type: none"> Barang yang saya pesan sampai dengan cepat dan tanpa cacat Jumlah barang yang datang sesuai dengan pesanan saya Barang yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya 	
Customer Actions (Do)	<ul style="list-style-type: none"> Melihat social media untuk jenis barang yang akan dibeli Mengunjungi aplikasi marketplace yang dituju Mengunjungi social media untuk melihat ulasan dari influencer 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Google untuk mencari tahu mengenai tawaran promosi yang ditawarkan Melusuri setiap marketplace untuk membandingkan harga Melusuri setiap marketplace untuk melihat potongan harga, gratis ongkos kirim yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> Memasukkan kode voucher untuk potongan harga dan gratis ongkos kirim Melakukan checkout barang dan melakukan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Mengecek nomor resi untuk mengetahui progress pengiriman barang Melihat notifikasi aplikasi marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> Menerima paket dan melakukan pengamatan terhadap packaging Mendokumentasikan proses pembukaan barang Mencoba barang apakah cocok dan berfungsi dengan baik Melakukan refund/return jika terdapat kesalahan pada barang 	
Pain Points (Stop)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat banyak pilihan sehingga sulit untuk memutuskan Sudah mendapatkan pilihan, namun harga terlalu mahal dan tidak ada diskon Sulit mencari brand yang memiliki citra yang baik Sulit menentukan marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> Beberapa marketplace menawarkan harga dan promosi yang sama sehingga sulit untuk memutuskan Sulit untuk mencari marketplace dengan penawaran menarik Barang sesuai tetapi harga tidak sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> Sulit melakukan pembayaran pilihan pembayaran yang tidak variatif Aplikasi mengalami error Kode potongan harga tidak bisa digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> Perasaan bahwa barang yang dipesan akan datang terlambat Tidak adanya update terkait pengiriman barang pada sistem 	<ul style="list-style-type: none"> Barang tidak sesuai ekspektasi Kesalahan ukuran, warna, dan jenis barang Kerusakan pada barang 	
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Youtube Tiktok Google Aplikasi Marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> Shopee Lazada Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile Apps Applications 	<ul style="list-style-type: none"> Marketplace Website ekspedisi 	<ul style="list-style-type: none"> Notifikasi marketplace Whatsapp 	
Goals	<ul style="list-style-type: none"> Mencari barang yang diinginkan dengan banyak promo yang ditawarkan Mencari barang yang sesuai dengan fungsi dan tidak ketinggalan zaman Mencari barang yang diinginkan dengan tampilan yang menarik Barang yang bagus dengan harga yang murah dan gratis ongkos kirim 	<ul style="list-style-type: none"> Menemukan marketplace dengan tawaran harga yang murah Menemukan marketplace dengan potongan harga yang cukup besar dan gratis ongkos kirim Menemukan marketplace yang menawarkan cashback untuk pembelannya 	<ul style="list-style-type: none"> Menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan kode voucher Mendapatkan harga terbaik dan gratis ongkos kirim 	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui keberadaan barang yang dipesan 	<ul style="list-style-type: none"> Mendapatkan barang yang sesuai dengan pesanan Barang sampai tanpa kesalahan Barang berfungsi dengan baik Barang sesuai dengan foto 	
Emotions						
Notes	<ul style="list-style-type: none"> Menampilkan iklan melalui media sosial Mempromosikan barang melalui influencer (sponsored) di media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan campaign dengan promo yang menarik untuk menarik minat beli Meneruk iklan-iklan jika terdapat promosi, big deal, potongan harga pada tanggal tertentu Menggunakan iklan (Ads) media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Membenakan jenis pembayaran yang variatif Melakukan maintenance sistem agar proses checkout cepat dan tanpa kendala Membatalkan arahan langkah pembayaran Meminta kembali kode voucher Potongan harga, promosi, dan gratis ongkos kirim yang lebih banyak 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan update secara berkala mengenai keberadaan barang 	<ul style="list-style-type: none"> Jika terjadi kesalahan, proses pengambilan barang dan dana berlangsung cepat dan aman Packing extra aman agar barang terlindungi 	