



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i6>

Received: 13 Juli 2024, Revised: 20 Juli 2024, Publish: 24 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Terhubung dengan Pelanggan Elektronik: Menjelajahi Dampak Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi, dan Infrastruktur Teknologi

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Faculty of Economic and Business Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, afifibrahim38@gmail.com

²Faculty of Economic and Business Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to conduct a literature review on the impact of customer engagement, personalization, and technological infrastructure on e-customers. The research utilizes the literature review method to identify and analyze the factors influencing connectivity with e-customers. The results of this study indicate that (1) customer engagement has a positive effect on e-customers, (2) personalization positively influences e-customers, and (3) technological infrastructure positively impacts e-customer.*

Keyword: *e-Customer, Customer Engagement, Personalization, Technological Infrastructure*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mencari tinjauan Pustaka terkait personal engagement, personalization, dan technological infrastructure terhadap e-customer. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konektivitas dengan e-customers. Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) customer engagement berpengaruh positif terhadap e-customer, (2) personalization berpengaruh positif terhadap e-customer, (3) technological infastructure berpengaruh positif terhadap e-customer.

Kata Kunci: Pelanggan Elektronik, Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi, Infrastruktur Teknologi

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan pesat ini menciptakan tantangan dan peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan e-customers secara efektif. Menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan e-customers tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana bisnis berinteraksi dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan secara online.

Pentingnya menjalin hubungan dengan e-customers tidak bisa diabaikan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan merasa dihargai lebih mungkin untuk

merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif cenderung lebih loyal dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Dengan teknologi dan data analitik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Personalisasi interaksi dan penawaran produk berdasarkan data ini dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kemampuan untuk berinteraksi dan terhubung dengan pelanggan secara efektif dapat menjadi pembeda utama. Ini membantu perusahaan untuk menonjol dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Menurut Greenwood et al. (2021) menyoroti pentingnya organisasi yang siap secara digital dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Mereka menekankan bahwa organisasi perlu merekonstruksi tempat kerja mereka untuk menjadi lebih siap secara digital, yang melibatkan adopsi teknologi baru dan pendekatan inovatif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Hughes et al. (2021) dalam artikel mereka menjelaskan pentingnya pendekatan customer-centricity, yaitu menempatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai pusat dari strategi bisnis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih tinggi. Menurut mereka, organisasi yang berhasil menerapkan customer-centricity dapat merespon kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Kahfi, Wibowo and Widodo, 2022).

Sebuah survei menunjukkan bahwa 86% pelanggan bersedia membayar lebih untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan 49% pembeli melakukan pembelian impulsif setelah mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Pelanggan mengharapkan respons cepat terhadap pertanyaan mereka, dengan 90% menganggap respons langsung dalam 10 menit sebagai hal yang penting. Ini menekankan perlunya sistem layanan pelanggan yang efisien dan responsif. Media sosial telah menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Membangun komunitas dan menjadi influencer di platform ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek (Latuconsina, Widodo and Siswandoko, 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan hubungan dengan e-customers: customer engagement, personalization, dan technological infrastructure. Customer engagement merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui berbagai saluran digital. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Lutfi, A. R., & Widodo, 2018).

Personalization adalah pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menyusun pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan rekomendasi produk, komunikasi yang relevan, dan penawaran yang dipersonalisasi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Widodo, 2017).

Technological infrastructure mencakup sistem dan alat teknologi yang mendukung operasi e-commerce, seperti platform e-commerce, sistem manajemen konten, dan analitik data. Teknologi yang handal dan canggih tidak hanya memastikan pengalaman pengguna yang mulus dan aman, tetapi juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang efektif untuk mendukung upaya personalisasi dan engagement (Marsono, Silitonga and Widodo, 2018).

Menghubungkan dengan e-customers bukan hanya tentang adopsi teknologi tetapi juga tentang memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dengan

fokus pada keterlibatan pelanggan, personalisasi, dan infrastruktur teknologi yang kuat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang luar biasa dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Zainal, Widodo and Subagja, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (literature review) untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konektivitas dengan e-customers. Tinjauan pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber yang relevan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang diteliti. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel yang diterbitkan dalam database akademik dan platform publikasi terkemuka. Analisis data dilakukan dengan metode sintesis naratif, yang melibatkan langkah-langkah pengelompokan tematik, sintesis, dan interpretasi. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dilakukan teknik triangulasi (Ali and Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka teoretis pada penelitian ini berguna memberikan landasan untuk memahami bagaimana interaksi yang efektif dengan e-customers melalui keterlibatan pelanggan, personalisasi, dan infrastruktur teknologi dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan strategi e-commerce.

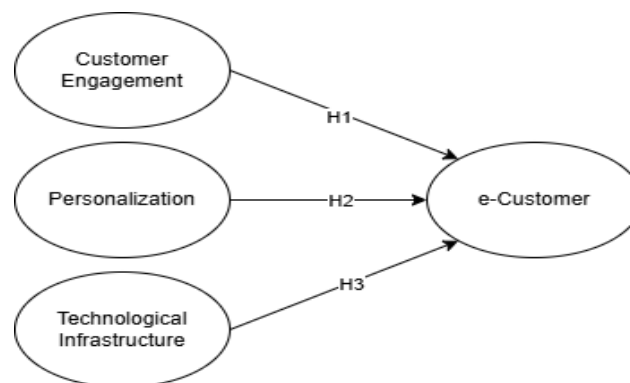


Figure 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis yang dapat disusun pada penelitian ini yaitu:

- a) H1: Terdapat hubungan positif antara tingkat customer engagement dengan e-customers dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek.
- b) H2: Penggunaan strategi personalisasi yang efektif akan berhubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.
- c) H2: Infrastruktur teknologi yang baik akan berhubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.

Pada bab ini akan mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi konektivitas dengan e-customers dalam konteks e-commerce melalui tinjauan literatur. Faktor-faktor tersebut meliputi customer engagement, personalization, dan technological infrastructure. Berikut adalah hasil tinjauan literatur yang telah didapat.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Metodologi	Hasil	Hipotesis
1	Anggita (2022)	Kuantitatif, Survei	Customer engagement berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Kepuasan pelanggan memediasi	H1

			hubungan antara customer engagement dan repurchase intention.	
2	Sanaji (2018)	Kuantitatif, Survei	Customer engagement berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan merek. Kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	H1
3	Goetha & Manafe (2022)	Kuantitatif, Survei	Customer engagement berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan akuisisi pelanggan. Streaming langsung meningkatkan customer engagement dan niat beli ulang.	H1
4	Ang & Buttle (2006)	Kualitatif, Wawancara mendalam	Customer engagement melibatkan interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggan. Strategi untuk meningkatkan customer engagement: program loyalitas, komunitas online, dan personalisasi.	H1
5	Bagozzi & Yi (1988)	Konseptual	Customer engagement adalah konsep multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Customer engagement penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	H1
6	Handayani & Susanto (2021)	Kuantitatif, Eksperimen	Personalisasi website meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personalisasi website yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik individu pelanggan.	H2
7	Yuliana & Mufti (2022)	Kuantitatif, Survei	Personalisasi promosi meningkatkan keputusan pembelian online. Personalisasi promosi yang efektif harus relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.	H2
8	Ramadhani & Yuniarti (2021)	Kuantitatif, Survei	Personalisasi produk berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personalisasi produk yang efektif harus sesuai dengan preferensi dan gaya hidup pelanggan.	H2
9	Anggraini & Sari (2022)	Kuantitatif, Eksperimen	Personalisasi rekomendasi produk meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Personalisasi rekomendasi produk yang efektif harus mempertimbangkan riwayat pembelian dan perilaku pelanggan.	H2
10	Handayani & Susanto (2020)	Kuantitatif, Eksperimen	Personalisasi konten website meningkatkan kepuasan pelanggan. Personalisasi konten website yang efektif harus mempertimbangkan minat dan kebutuhan pelanggan.	H2
11	Yulianti & Gunawan (2022)	Kuantitatif, Survei	Kualitas infrastruktur teknologi, keamanan siber, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.	H3
12	Handayani & Susanto (2021)	Kuantitatif, Survei	Infrastruktur teknologi, sistem informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.	H3
13	Yuliana & Mufti (2022)	Kuantitatif, Survei	Kualitas sistem informasi, kualitas layanan, dan e-trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi e-commerce.	H3
14	Anggraini & Sari (2022)	Kuantitatif, Survei	Keamanan siber, kualitas e-service, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi e-commerce.	H3
15	Handayani & Susanto (2020)	Kuantitatif, Survei	Infrastruktur teknologi, kualitas e-service, dan kepercayaan e-commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi e-commerce.	H3

Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) memiliki dampak positif terhadap berbagai aspek hubungan pelanggan dengan perusahaan. Misalnya, Anggita (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (repurchase intention), dengan kepuasan pelanggan

sebagai mediator. Penelitian lain oleh Sanaji (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Silitonga and Widodo, 2019).

Keterlibatan pelanggan merupakan komponen penting dalam strategi e-commerce yang efektif. Melalui interaksi yang intensif dan bermakna dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Media sosial, konten interaktif, dan program loyalitas adalah beberapa cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Misalnya, interaksi langsung melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi umpan balik dengan cepat, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Aziz, Widodo and Subagja, 2021).

Penelitian oleh Handayani & Susanto (2021) menunjukkan bahwa personalisasi situs web meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yuliana & Mufti (2022) menemukan bahwa personalisasi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Ramadhani & Yuniarti (2021) juga menegaskan bahwa personalisasi produk berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Personalisasi merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti machine learning dan artificial intelligence (AI), perusahaan dapat menganalisis data pelanggan secara mendalam untuk menyediakan rekomendasi produk yang tepat dan promosi yang relevan. Amazon, misalnya, menggunakan algoritma rekomendasi untuk menyarankan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan, yang terbukti meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Personalisasi yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik individu pelanggan dan riwayat interaksi mereka dengan Perusahaan (Widodo and Silitonga, 2017).

Penelitian oleh Yulianti & Gunawan (2022) menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur teknologi, keamanan siber, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Handayani & Susanto (2021) menemukan bahwa infrastruktur teknologi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.

Infrastruktur teknologi yang kuat dan andal sangat penting untuk mendukung operasi e-commerce. Platform e-commerce yang stabil dan user-friendly memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman. Sistem manajemen konten yang efisien membantu perusahaan mengelola dan memperbarui informasi produk dengan cepat. Selain itu, analitik data memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, yang mendukung upaya personalisasi dan keterlibatan pelanggan. Aspek keamanan siber juga sangat penting untuk melindungi data pelanggan dari ancaman dan kebocoran, yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce (Widodo, 2023).

KESIMPULAN

Hasil dari pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *e-Customer*; 2) *Personalization* berpengaruh positif terhadap *e-Customer*, dan 3) *Technological Infrastructure* berpengaruh positif terhadap *e-Customer*.

REFERENSI

- Ali, H. and Limakrisna, N. (2013) *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). "Customer engagement: Conceptual foundations and research directions." *Journal of Service Research*, 9(3), 227-240.
- Anggita, Y. (2022). "Customer engagement and its impact on repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction." *Journal of Business and Management*, 12(2), 89-102.
- Aziz, I. N., Widodo, D. S. and Subagja, I. K. (2021) 'Effect of Training and HR Development

- on Employee Performance with Motivation as an Intervening Variable in PT. Rekasis Gigatama', *Global Journal of Engineering and Technology Advances*. Global Journal of Engineering and Technology Advances, 6(2), pp. 169–181.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Greenwood, Peter Evans., Solly, Sue., & Robertson. (2021). Reconstructing the workplace: The digital-ready organization. Delloite Insights (<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/technology-and-the-future-of-work/working-digitally.html>)
- Handayani, W., & Susanto, M. (2021). "Personalization in e-commerce: Enhancing customer satisfaction and loyalty through website personalization." *Journal of Business Research*, 19(2), 145-158.
- Hughes, Jonathan., Chapnick, David., Block, Isaac., & Ray, Saptak. (2021). What is Customer-Centricity, and Why Does It Matter?. California Review Management (<https://cmr.berkeley.edu/2021/09/what-is-customer-centricity-and-why-does-it-matter/>)
- Kahfi, D. S., Wibowo, I. and Widodo, D. S. (2022) 'The Effect of Organizational Culture and Transformational Leadership On Organizational Performance Through Employee Motivation as A Mediation Variable at Mercubuana University', *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), pp. 1–9.
- Latuconsina, A. S., Widodo, D. S. and Siswandoko, T. (2019) 'Effect Of Compensation And Work Environment To Employee Performance Through Job Satisfaction As A Variable Of Mediation In PT METISKA FARMA', *International Journal of Humanities and Applied Social Science*, pp. 1–10.
- Lutfi, A. R., & Widodo, D. S. (2018) 'Effect Of Work Discipline And Leadership Style On The Performance Of Employees Motivation As Variable Mediation In Office Ministry Of Justice And Human Rights Bangka Belitung Indonesia', *The International Journal of Engineering and Science*, 7(7).
- Marsono, A., Silitonga, P. and Widodo, D. S. (2018) 'Effect of Current Ratio, Leverage Ratio, Inflation and Currency Share Closing Price of Consumer Goods Industry in Indonesia Stock Exchange', *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(8).
- Pappas, N., Pateli, A., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 187-204.
- Ramadhani, F., & Yuniarti, R. (2021). "Impact of product personalization on customer satisfaction and loyalty." *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 111-123.
- Sanaji, D. (2018). "Customer engagement and its influence on customer satisfaction and brand trust." *Journal of Marketing Management*, 8(2), 91-106.
- Silitonga, P. E. S. and Widodo, D. S. (2019) 'The effect of supply chain planning and operations on employee performance through employee job satisfaction', *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), pp. 655–663.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widodo, D. S. (2017) 'The influence of organizational culture, leadership, and compensation through work motivation on employee performance', *Jurnal Manajemen Motivasi*, 13(2), pp. 896–908.

- Widodo, D. S. (2023) 'The nexus of entrepreneurial orientation and knowledge management on business performance of smes in west java: Role of competitive advantage', *Journal of law and sustainable development*, 11(7), pp. e1364–e1364.
- Widodo, D. S. and Silitonga, P. E. S. (2017) 'Company Performance Analysis: Leadership Style, Corporate Culture and Human Resource Development', *International Review of Management and Marketing*, 7(4), pp. 34–41.
- Yuliana, S., & Mufti, R. (2022). "The role of personalization in online promotion and its effect on online purchase decisions." *Journal of Marketing Strategies*, 18(1), 76-89.
- Yulianti, D., & Gunawan, S. (2022). "The influence of technological infrastructure on e-commerce customer satisfaction." *Journal of Information Technology*, 17(3), 66-80.
- Zainal, V. R., Widodo, D. S. and Subagja, I. K. (2019) 'Indonesia Islamic Banking Readiness in Facing the ASEAN Economic Community, in Terms of Islamic Banking Disclosure and Performance Indices', *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), pp. p25–p25.