



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
PADA APLIKASI TOKOPEDIA**



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Rhona Dhiya Farida. Analisis *Customer Journey Mapping* untuk Meningkatkan *Customer Experience* pada Aplikasi Tokopedia. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Pada tahun 2021, Tokopedia menjadi *e-commerce* peringkat pertama yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada tahun 2022 penyumbang *gross merchandise value* tertinggi adalah *e-commerce* Shopee, dan Tokopedia berada di peringkat kedua. Pada tahun 2024, secara *real-time google trends* menunjukkan bahwa peringkat pertama *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di setiap provinsi adalah *e-commerce* Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa posisi Tokopedia telah digantikan oleh Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *customer journey* dan pengalaman pengguna selama menggunakan Tokopedia. Tujuan selanjutnya adalah untuk menemukan kendala yang dihadapi oleh pengguna dan merekomendasikan *improvement* apa yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, yaitu dengan wawancara terhadap delapan orang pengguna aktif Tokopedia di wilayah Depok. Selanjutnya untuk memperkuat hasil wawancara, penulis juga menyebarkan kuesioner ke beberapa responden yang berbeda. Olah data wawancara pada penelitian ini menggunakan software Nvivo 15. Hasil *customer journey* yang diperoleh yaitu menggunakan komponen *customer journey awareness, consideration, decision, retention*, dan *advocacy*. Kendala yang selama ini dihadapi oleh pengguna Tokopedia yang telah diwawancara adalah pada *customer service*, masalah pengiriman, dan pada metode *refund*. *Improvement* yang dapat ditingkatkan oleh Tokopedia adalah pada peningkatan *tracking* secara *real-time*, memperbanyak promo dan gratis ongkir, peningkatan respon *customer service*, dan penambahan pilihan metode *refund* yang beragam.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Journey, E-commerce, Improvement Layanan, Tokopedia*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Rhona Dhiya Farida. *Customer Journey Mapping Analysis to Improve Customer Experience on the Tokopedia Application. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.*

In 2021, Tokopedia became the first e-commerce that was very popular with the Indonesian people. However, in 2022, the highest contributor to gross merchandise value was Shopee e-commerce, and Tokopedia was in second place. In 2024, real-time Google Trends showed that the first e-commerce that was most often used by the Indonesian people in each province was Shopee e-commerce. This indicates that Tokopedia's position has been replaced by Shopee. This study aims to analyze how the customer journey and user experience are while using Tokopedia. The next goal is to find the obstacles faced by users and recommend what improvements Tokopedia should make. This study uses a qualitative method approach, namely by interviewing eight active Tokopedia users in the Depok area. Furthermore, to strengthen the interview results, the author also distributed questionnaires to several different respondents. Interview data processing in this study used Nvivo 15 software. The customer journey results obtained were using the components of customer journey awareness, consideration, decision, retention, and advocacy. The obstacles faced by Tokopedia users who have been interviewed are customer service, shipping problems, and refund methods. Improvements that can be improved by Tokopedia are in improving real-time tracking, increasing promos and free shipping, improving customer service responses, and adding a variety of refund method options.

Keywords: *Customer Experience, Customer Journey, E-commerce, Service Improvement, Tokopedia*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINILITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Pemasaran Digital	9
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 <i>Customer Journey Map</i>	14
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	15
2.1.3 <i>E-commerce</i>	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal Relevan	22
2.3 Deskripsi Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Tempat Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Fokus Penelitian.....	29
3.5 Informan Penelitian.....	30
3.6 Jenis dan Sumber data.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.8 Instrumen Penelitian	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Informan	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Hasil Olah Data Wawancara	37



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.2 Hasil Visualisasi <i>Hierarchy Chart</i>	45
4.2.3 Hasil Analisis Kuesioner	56
4.3 Permasalahan Pengguna.....	66
4.4 <i>Ideas For Improvement</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian dan Estimasi Kontribusi Masing-Masing <i>Marketplace</i> terhadap Total GMV	2
Tabel 2.1 Dimensi <i>Customer Experience</i>	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Watu Penelitian	26
Tabel 3.2 Karakteristik Informan	31
Tabel 4.1 Profil Informan	36
Tabel 4.2 Hasil Olah Data Wawancara	37
Tabel 4.3 <i>Customer Journey</i> Informan	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Google Trends Tahun 2024	3
Gambar 1.2 Hasil Survey <i>E-Commerce</i> Tahun 2024.....	4
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Diagram Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Visualisasi <i>Hierarchy Charts</i> Komponen <i>Customer Journey</i>	46
Gambar 4.2 <i>Hierarchy Chart Awareness</i>	48
Gambar 4.3 <i>Hierarchy Chart Consideration</i>	50
Gambar 4.4 <i>Hierarchy Chart Decision</i>	52
Gambar 4.5 <i>Hierarchy Chart Retention</i>	53
Gambar 4.6 <i>Hierarchy Chart Advocacy</i>	54
Gambar 4.7 <i>Hierarchy Chart Experience</i>	56
Gambar 4.8 Diagram Responden Mengenal Tokopedia Melalui Rekomendasi Lingkungan Sekitar	57
Gambar 4.9 Diagram Responden Mengenal Tokopedia Melalui Iklan Media Sosial.....	57
Gambar 4.10 Diagram Responden Mengenal Tokopedia Melalui Iklan di Televisi.....	58
Gambar 4.11 Diagram Pernyataan Membandingkan Tokopedia dengan E-commerce Lain.....	58
Gambar 4.12 Diagram Pernyataan Responden Membandingkan Ulasan	59
Gambar 4.13 Diagram Pernyataan Membandingkan Harga	59
Gambar 4.14 Diagram Pernyataan Responden Membandingkan Penjualan <i>E- Commerce</i>	60
Gambar 4.15 Diagram Pernyataan Perbandingan Promo.....	60
Gambar 4.16 Diagram Pernyataan Gratis Ongkir	61
Gambar 4.17 Diagram Pernyataan Kemudahan Aplikasi	61
Gambar 4.18 Diagram Pernyataan Originalitas Produk	62
Gambar 4.19 Diagram Pernyataan Perbandingan Kepercayaan.....	62
Gambar 4.20 Diagram Pernyataan Produk Original	63
Gambar 4.21 Diagram Pernyataan Keamanan Aplikasi.....	63
Gambar 4.22 Diagram Pernyataan Aplikasi Terpercaya	64
Gambar 4.23 Diagram Pernyataan Promo yang Ditawarkan	64
Gambar 4.24 Diagram Pernyataan Memberi Ulasan	65
Gambar 4.25 Diagram Pernyataan Memberikan Rekomendasi	65
Gambar 4.26 <i>Hierarchy Chart</i> Kendala Informa	66
Gambar 4.27 Diagram Kendala yang Dialami.....	67
Gambar 4.28 <i>Hierarchy Chart Ideas For Improvement</i>	68
Gambar 4.29 Diagram Informan <i>Improvement</i>	70

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet menciptakan perubahan pola berbelanja masyarakat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik termasuk ke dalam inovasi terbesar pada industri ritel yang menjadikan para konsumen mampu bertransaksi secara daring tanpa mendatangi toko secara langsung.

Perusahaan *e-commerce enabler*, SIRCLO, bersama Katadata Insight Center telah menerbitkan laporan yang membahas lanskap perkembangan dan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia serta peningkatan konsumsi masyarakat melalui platform digital. Laporan tersebut berjudul "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*". Pandemi telah menjadi momentum yang mendorong peralihan hampir seluruh kebutuhan pokok dan sejumlah aktivitas lain ke layanan digital. Akibatnya, ketergantungan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis digital semakin meningkat, termasuk kecenderungan konsumen untuk lebih sering berbelanja secara daring. Riset yang dilaksanakan oleh SIRCLO bersama Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan bahwa pandemi mendorong 17,5% konsumen yang sebelumnya berbelanja secara offline untuk mulai mencoba belanja online. Konsumen menggunakan berbagai kanal penjualan untuk bertransaksi secara daring, seperti marketplace, media sosial, dan situs web. Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh kemajuan teknologi, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mendetail terkait sebuah produk melalui aneka platform digital. Perubahan tingkah laku tersebut tentu memberikan dampak signifikan terhadap bisnis, terutama bisnis berbasis online.

Dilansir dari Jakarta Kompas mengutip dari SimilarWeb, pada tahun 2021, Tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* dengan jumlah *traffic share* paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lain. Tercatat bahwa *e-commerce* tersebut memperoleh pangsa *traffic* sebesar 32,04% dengan total kunjungan bulanan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mencapai 129,1 juta. Mayoritas pengunjung mengakses melalui perangkat mobile sebesar 62,7%, sementara akses melalui desktop sebesar 37,3%. Rata-rata durasi kunjungan pengguna adalah 6 menit 37 detik. Shopee berada di posisi kedua dengan pangsa traffic sebesar 29,78% dan total kunjungan bulanan sejumlah 120 juta. Sebagian besar pengguna menggunakan Shopee melalui perangkat seluler, yakni sebesar 72,4 persen, sementara akses melalui desktop mencapai 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan di platform ini adalah 6 menit 30 detik. Di peringkat ketiga, Bukalapak memiliki traffic sebesar 8,23 persen dengan total kunjungan bulanan sebanyak 13,58 juta.

Official Website of the International Trade Administration menyatakan bahwa “In 2022, there were 6 marketplaces lead the pack among other contributors to Indonesia’s Gross Merchandise Value (GMV). There were: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, and Blibli” berikut pada Tabel 1.1 rincian dan estimasi kontribusi dari tiap marketplace terhadap total GMV.

Tabel 1. 1 Rincian dan Estimasi Kontribusi Masing-Masing Marketplace terhadap Total GMV

Marketplace	Kontribusi terhadap total GMV
Shopee	Sekitar USD 18,7 miliar (RP 277,6 triliun)
Tokopedia	sekitar USD 18,2 miliar (RP 269,7 triliun)
Lazada	Sekitar USD 5,2 miliar (RP 77,1 triliun)
Bukalapak	Sekitar USD 5,2 miliar (RP 77,1 triliun)
TikTok Shop	Sekitar USD 2,6 miliar (RP 38,5 triliun)
Blibli	Sekitar USD 2,1 miliar (RP 30,8 triliun)

Sumber: Website *Trade.gov*, 2024

Berdasarkan data tren pencarian selama 12 bulan pada tahun 2024, *Google Trends* secara *real-time*, terdapat lima aplikasi *e-commerce* yang paling diminati oleh warga Indonesia. Berikut pada gambar 1.1 hasil *google trends* pada tahun 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 1 Gambar Google Trends Tahun 2024

Sumber: Website Topik.id, 2024

Grafik mengindikasikan bahwa Shopee menjadi platform yang paling banyak dicari oleh pengguna di internet, dengan tren pencarian yang tetap tinggi sepanjang tahun dan setiap provinsi. Tokopedia menempati posisi kedua, diikuti oleh Lazada, Blibli, dan Bukalapak di posisi selanjutnya. Tingkat popularitas ini mencerminkan daya tarik setiap platform, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran diskon, fitur dalam aplikasi, serta pengalaman pengguna yang disediakan.

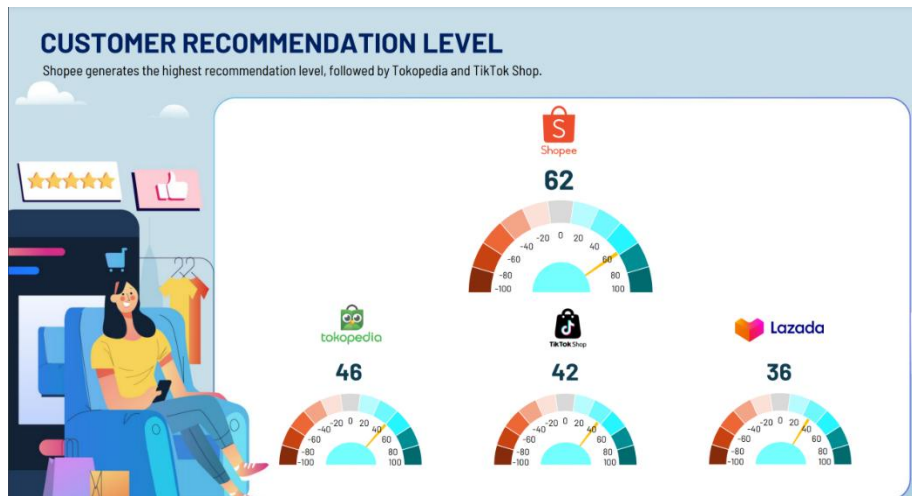
Berdasarkan rating di *google play store*, aplikasi Shopee mendapatkan rating 4,7 dari 5 rating. Sedangkan, Tokopedia mendapatkan rating 4,6 dari 5 rating. Pada awal tahun 2024, IPSOS mengadakan penelitian yang menganalisis pengalaman serta kepuasan berbelanja online di berbagai platform *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Shopee meraih tingkat kepuasan tertinggi di kalangan konsumen. Berikut dapat dilihat pada gambar 1.2 hasil survey *e-commerce* tahun 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2 Hasil Survey E-Commerce Tahun 2024
Sumber: Website Jagatreview.com, 2024

Dari gambar 1.2 dapat dilihat sebanyak 62% masyarakat akan merekomendasikan shopee ke kerabat mereka dan artinya bahwa masyarakat Indonesia merasa puas dengan semua fitur yang disediakan Shopee. Dari gambar tersebut, terlihat Tokopedia menempati posisi kedua berdasarkan *Customer Recommendation Level*. Artinya, pada tahun 2022, Tokopedia tidak lagi unggul sebagai platform belanja nomor 1 di Indonesia. Persaingan ketat ini mengharuskan semua pelaku usaha mempunyai strategi yang matang untuk bersaing dan mempertahankan posisi dan konsumen tetap loyal. Di sela ketatnya persaingan semacam ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami serta menyesuaikan produknya dengan keinginan, kebutuhan, persepsi, dan gaya hidup konsumen. Pengalaman pelanggan turut berperan signifikan dalam membentuk respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui sejumlah tahapan. Konsumen melakukan pengidentifikasian atas kebutuhannya, lalu membandingkan produk yang mungkin bisa memberikan solusi. Hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk, proses ini disebut perjalanan pelanggan atau *customer journey* (Muda, 2024:118). *Customer journey* adalah konsep yang berkaitan dengan analisis perjalanan konsumen dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berinteraksi dengan suatu produk atau bisnis. Konsep ini berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, mengorganisir, memverifikasi, serta mengkomunikasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018:5). *Customer journey* memaparkan tahapan yang dilalui pelanggan, mulai dari mengenal sebuah merek hingga akhirnya setuju menggunakan produk dari merek tersebut. Bagi pelaku bisnis, memahami *customer journey* dapat memudahkan mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggan setia. Analisis *customer journey* secara mendalam dapat mewujudkan pengalaman pelanggan yang optimal, memungkinkan inovasi, serta membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih unggul dan berbeda dari pesaing. Penting bagi perusahaan Tokopedia untuk memahami *customer journey* supaya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan mengidentifikasi kendala atau hambatan yang dialami oleh pengguna.

Bagi perusahaan, analisis *customer journey* sangat dibutuhkan untuk mengetahui kondisi *customer* saat ini dan dapat menciptakan *customer experience* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena terkait bergesernya posisi Tokopedia pada tahun 2022, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Customer Journey Mapping untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Tokopedia**” supaya mengetahui perjalanan konsumen selama menggunakan aplikasi Tokopedia. Penulis juga melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini mampu berfokus dan terarah, yaitu penelitian yang dilakukan peneliti hanya dalam lingkup melakukan analisis *customer journey mapping* untuk meningkatkan *customer experience* pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Diharapkan dari analisis tersebut dapat memberikan gambaran kebutuhan dan inovasi yang sudah sepatutnya dilakukan oleh perusahaan guna mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, mempertahankan posisi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka uraian identifikasi masalah yang diperoleh penulis, yakni:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Pada tahun 2021, Tokopedia menjadi peringkat atas *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia
- b. Pada tahun 2022 seterusnya, posisi Tokopedia menurun dan digantikan oleh Shopee yang artinya Tokopedia tidak dapat mempertahankan posisinya.
- c. Perusahaan harus dapat menciptakan *customer experience* yang baik supaya pelanggan dapat terus menggunakan layanan dan produk perusahaan.
- d. *Customer journey mapping* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *customer experience* dan mengetahui kondisi perjalanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi dan mengetahui perbaikan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan posisinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas serta pembatasan masalah yang telah ditetapkan penulis. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *customer journey* pelanggan selama menggunakan aplikasi Tokopedia?
- b. Kendala apa yang dialami pengguna selama menggunakan aplikasi Tokopedia?
- c. Hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dari *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan *customer experience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer journey* pelanggan selama menggunakan aplikasi Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dialami pengguna selama menggunakan aplikasi Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dari *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan *customer experience*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat teoritis

- 1) Bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya terkait pengembangan layanan pelanggan dan *customer experience*.
- 2) Bagi penulis lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi baru mengenai pengembangan layanan pelanggan

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan dijadikan sumber referensi dalam menyusun penulisan ilmiah.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan Tokopedia untuk dapat memahami kebutuhan pengguna dengan lebih mendalam serta dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan layanan pelanggan
- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengembangan layanan pelanggan dan *customer experience*
- 4) Bagi institusi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pembelajaran pada perkembangan ilmu pengetahuan yang relevan atau untuk bahan rujukan tugas-tugas dan penelitian lainnya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *customer journey mapping*, kendala, dan *improvement* menggunakan metode wawancara dan kuesioner, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil.

a. Tahap *customer journey* pengguna Tokopedia yaitu *awareness*, *consideration*, *decisiton*, dan *retention*. Berikut merupakan kesimpulan pada setiap tahapnya.

- 1) *Awareness*, merupakan tahap pengguna menyadari keberadaan suatu produk. Hasil yang diperoleh yaitu 6 informan mengatakan bahwa mereka mengetahui Tokopedia dari iklan di media sosial, 4 informan mengatakan mereka mengetahui Tokopedia dari rekomendasi lingkungan, dan 1 informan mengetahui Tokopedia dari televisi.
- 2) *Consideration*, merupakan tahap dimana pengguna mempertimbangkan alternatif satu dengan yang lainnya. Hasil yang diperoleh yaitu 5 informan menyatakan mereka akan membandingkan harga, 2 informan menyatakan akan membandingkan ulasan dengan *e-commerce* lain, 1 informan akan membandingkan promo, dan 1 informan terakhir akan membandingkan Tokopedia dengan *e-commerce* lain berdasarkan aspek penjualannya.
- 3) *Decision*, merupakan tahap dimana pengguna sudah memutuskan untuk menggunakan layanan Tokopedia. Hasil yang diperoleh yaitu 4 orang informan menyatakan bahwa mereka memutuskan transaksi di Tokopedia karena kepercayaan mereka yang tinggi terhadap Tokopedia, 2 informan menyatakan karena promo yang ditawarkan oleh Tokopedia, 2 informan menyatakan karena originalitas barang yang ditawarkan, 1 informan menyatakan karena mendapatkan gratis ongkir, dan 1 informan menyatakan memilih transaksi di Tokopedia karena tampilannya yang simple.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4) *Retention*, merupakan aspek yang menjadi alasan pengguna untuk bertahan tetap menggunakan Tokopedia. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat 6 informan menyatakan alasan mereka menggunakan Tokopedia untuk transaksi berikutnya adalah karena kepercayaan mereka terhadap Tokopedia, 6 informan menyatakan bahwa keamanan terjamin, dan 4 informan menyatakan mereka transaksi di Tokopedia kembali karena promo yang ditawarkan.

5) *Advocacy*, merupakan tahap terakhir dimana pengguna merasa puas dan terdorong secara sukarela untuk memberikan dukungan. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat 6 informan menyatakan mereka merasa puas dan akan merekomendasikan kepada lingkungan mereka, dan 5 informan menyatakan mereka akan memberikan ulasan positif mengenai pengalaman bertransaksi di Tokopedia.

- b. Kendala yang pernah dialami pengguna setelah dilakukan wawancara kepada delapan informan pengguna Tokopedia dan hasil kuesioner 20 responden bermacam-macam. Kendala yang dialami adalah *refund* uang yang tidak sesuai metode, waktu *refund* yang cukup lama, pengiriman *stuck*, dan barang yang tidak sampai ke pembeli.
- c. *Improvement* yang dapat diberikan kepada Tokopedia adalah fitur *refund* ke berbagai metode, *customer service* yang lebih responsif, dan juga fitur pencarian barang menggunakan foto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Tokopedia dapat memperbaiki layanan *customer servicenya* supaya lebih responsif dalam menjawab pertanyaan pelanggan. *Customer service* juga harus dapat bisa memecahkan masalah dan hindari penggunaan bot yang terlalu sering.
- b. Perusahaan dapat menambahkan fitur pengeluaran bulanan supaya pengguna bisa mengetahui besaran transaksi yang dikeluarkan per

bulannya di Tokopedia. Fitur selanjutnya yang bisa ditambahkan adalah fitur pencarian barang menggunakan foto.

- c. Perusahaan dapat memperbanyak promo dan gratis ongkir supaya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.
- d. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi akar permasalahan secara menyeluruh dan memilih solusi yang paling tepat berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pelanggan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Afraah & Aghniya. (2025). Analisis Customer Journey Map untuk Meningkatkan Customer Experience pada Real Estate Marketplace. *Tekinfo – Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi*, 13(2), 162-174
- Agustini, dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Andirwan, dkk. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Indonesia: CV Jejak.
- Arias, Michael dkk. (2020). Mapping the Patient’s Journey in Healthcare through Process Mining. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6586.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Baihaqqy, M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)*. Purwokerto: Penerbit Amerta Media
- Darman, dkk. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107-114.
- Farisi, S. & Siregar, Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159
- Fauzi, R. U. A. (2023). *Konsep Dasar E-commerce*. Indonesia: Ruang Karya Bersama.
- Frobenius, dkk. (2023). Analisis Customer Journey Dalam Peningkatan Customer Experience Pada Alur Proses Pemesanan Aplikasi Dapurgo.com, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 11(3), 425-431
- Gainau, B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- Haudi. (2024). *Customer Experience Design: Membangun Pengalaman Pelanggan yang Tak Terlupakan*. Jakarta: Sanskara Karya Internasional.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kurniaty & Sadat, A. (2025). Analisis Customer Journey Lawson: Strategi Visual

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Merchandising dan Store Layout di Lawson Stasiun Manggarai. *Masman: Master Manajemen*, 3(1), 24 – 37
- Kusuma, A & Tricahyono, D. (2020). Analisis Customer Journey Mapping untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Dompot Digital Ovo. *E-Proceeding of Management*, 2, 2015- 2021.
- Mahwati, dkk. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Muda, Y. (2024). Strategi Customer Journey Map untuk Meningkatkan Customer Experience pada Produk HMNS Perfume. *Komunikata* 57, 5(2), 117-121.
- Nugraha, A. dkk. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri*, 4(2), 327 – 336
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Baru Press.
- Rahmalia, N & Tricahyono, D. (2020). Analisis Customer Journey Mapping untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Mobile E-Commerce dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 2, 5226-5239
- Rahmawati, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59
- Rokhani. (2023). *Penelitian Kualitatif: Pembelajaran Berbasis Kasus untuk Mahasiswa Penyuluhan Pertanian*. Kalimantan: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Salma, F. dkk. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758 – 763
- Sasmita, A. dkk. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam persaingan Antar E-commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397 – 3404
- Senjaya, Vivie dkk. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza
- Septian, B & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2, 16-33.
- Setiadji, A dkk. (2024). Pengaruh Marketing 4.0 Dengan Mediasi Customer Journey Yang Dimoderasi Oleh User Interface Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 1455-1468
- Seran, dkk. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

- Sholaihah & Andrian. (2024). UI UX Design: Seni Kerajinan Yang Melibatkan Pengalaman Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 10(1), 49-54
- Sirola, dkk. (2024). Mapping The Customer Experience: Unveiling The Customer Journey In The Nail Industry. *International Joournal of Marketing Science*. 7(1), 77 - 87
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulivyo, L. (2021). Consumer Value, Consumer Experience, and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafeteria*, 1, 36-47.
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2022). *Pemasaran Digital*. Pustaka Baru Press.
- Susanto, I., Mariam, I., MRR.Tyas Maheni DK, N. L. (2020). Pendampingan Budidaya Dan Pemasaran Ikan Lele Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat di Kelurahan Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Madiya* 1(2).
- Trisianto, D. (2024). *Belajar E-commerce*. Indonesia: Penerbit Adab.
- Wang, L. dkk. (2017). Study on Customer Experience Dimension Based on Online Shopping reviews of MI's Products. *Matec Web of Conferences*, 05024
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wiyanti, A. & Farida (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee di surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7811-7824
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>
- Zailani, A, dkk. (2024). *Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup