

## UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEMAHAMI FAKTOR PSIKOLOGIS PELANGGAN TERHADAP WEBSITE E-COMMERCE DI TOKO PANDAWA AROWANA

Tri Ika Jaya Kusumawati<sup>1)</sup>, Ibrahim<sup>2)</sup>, Ika Susanti<sup>3)</sup>

<sup>1-3)</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260.  
tri.ikajaya@budiluhur.ac.id<sup>1)</sup>, ibrahim92@gmail.com<sup>2)</sup>, ika.susanti@budiluhur.ac.id<sup>3)</sup>

**Abstrak** : Analisa perancangan *website e-commerce* di toko Pandawa Arowana dengan menggunakan *UML (Unified Modelling Language)*. Tujuan utama penelitian adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memahami faktor psikologis pelanggan terlebih dahulu sehingga peneliti mampu menggambarkan hasil analisisnya yang akan dikembangkan menjadi fitur-fitur pada tahap implementasi *website e-commerce* ini. Dengan harapan mampu menjadi solusi terhadap permasalahan penelitian, yaitu masih banyak pelanggan yang belum loyal.

**Kata Kunci** : *UML, website e-commerce, psikologis, loyalitas pelanggan*

**Abstract**: *Analysis of e-commerce website design at Pandawa Arowana store using UML (Unified Modeling Language). The main purpose of this research is to increase customer loyalty by understanding the psychological factors of the customer first so that the researcher is able to describe the results of the analysis which will be developed into features at the implementation stage of this e-commerce website. With the hope of being able to be a solution to the research problem, namely there are still many customers who are not loyal.*

**Keywords**: *UML, website e-commerce, psychological, customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Sekarang ini dengan berkembangnya teknologi secara pesat mampu memberikan manfaat untuk berbagai macam kebutuhan terhadap penggunaannya, salah satunya yaitu untuk berbisnis dengan menggunakan media online, seperti *website e-commerce*. Dengan begitu pemilik toko Pandawa Arowana juga termasuk yang ingin mempunyai *website e-commerce* di bisnisnya ini. Pandawa Arowana merupakan salah satu bisnis yang mengambil peran dalam UMKM di Indonesia. Pandawa Arowana menjual ikan hias, khususnya ikan arwana dengan jenis, ukuran dan harga yang bervariasi

sehingga mampu memiliki segmentasi pasar mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Pandawa Arowana telah memulai bisnisnya sejak tahun 2019 hingga sekarang dengan pelanggan yang membeli langsung ke alamat toko, yaitu di kota Jakarta Selatan dan juga mengirim produknya ke seluruh Indonesia jika ada pelanggan yang melakukan pesanan secara online melalui marketplace, seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Menurut Timotius [11] cukup banyak bisnis yang merasa bahwa mereka tidak hanya bisa bergantung dengan *website e-commerce* besar, seperti Tokopedia,

Bukalapak, ataupun Shopee. Mereka juga membutuhkan website e-commerce sendiri. Fungsi utamanya adalah mereka bisa mengurus website ini dengan jauh lebih mudah dan sesuai keinginan. Namun dalam keberhasilan website e-commerce sangat dipengaruhi oleh faktor loyalitas pelanggan, sebab itu dapat dipastikan sebuah website e-commerce akan sedikit penggunanya jika tidak ada faktor loyalitas pelanggan di dalam bisnis. Pernyataan di atas merujuk dari pendapat Mashuri et al. [7] bahwa loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Menurut Yu dan Dean (2000) [2] menjelaskan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama dikemudian hari, namun konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain. Menurut Divet et al. (2003) dalam [2] menjelaskan bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan reward kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk mereka.

Memahami faktor psikologis juga penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena menurut Kotler dan Keller (2009) [5] bahwa proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu Faktor psikologis, yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 200) [10] bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ; Faktor Psikologis, meliputi ; 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang

mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/ mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Dari semua penjelasan diatas, peneliti akan menjelaskan faktor psikologis apa saja yang berkaitan terhadap hasil pemodelan website e-commerce, dengan tujuan utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Pandawa Arowana.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

### **E-Commerce**

E-Commerce sebagai pemanfaatan Informasi teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan dan jaringan komputer. Keuntungan utama dalam melakukan transaksi e-commerce dibandingkan dengan konvensional lebih dapat menghemat biaya serta dapat menjagkau pelanggan yang lebih luas (Rusdiana and Irfan, 2014).

Selain itu keuntungan lainnya yaitu (1) Distribusi yang lebih murah dari dokumen dan produk digital, (2) kemampuan memberikan layanan dukungan kepada pelanggan, (3) Kanal pemasaran yang baru, (4) memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan, (5) menyediakan satu titik lokasi kontrak untuk bermacam-macam produk dan jasa, (6) dapat digunakan sebagai media riset pasar.

### **Unified Modeling Language(UML)**

(Hendini, 2016) mengakatan UML merupakan Bahasa spesifikasi standar yang digunakan untuk mendokumentasikan, menspesifikasikan dan membangun perangkat lunak. UML merupakan metodologi dalam mengembangkan sistem berorientasi objek dan juga merupakan alat untuk mendukung Pengembangan sistem.

### **METODE**

Pada artikel ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah dan Tabrani (2015: 77) [3] penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Basri (2014) dalam [1] menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Adapun data atau informasi yang diperoleh yaitu menggunakan metode wawancara dengan narasumber pemilik toko Pandawa Arowana. Pengertian wawancara menurut Moleong (1991:135) [6] Menjelaskan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) untuk

mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah penelitian.

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian dalam metode pemodelan UML (Unified Modelling Language) yang bertujuan untuk mendokumentasikan hasil analisa perancangan sistem website e-commerce Pandawa arowana. Menurut Booch (2005:7) [9] UML merupakan bahasa standar yang digunakan dalam perancangan sebuah sistem. Menurut Fajri [4] UML juga dapat didefinisikan sebagai suatu bahasa standar visualisasi, perancangan, dan pendokumentasian sistem, atau dikenal juga sebagai bahasa standar penulisan blueprint sebuah software. Adapun diagram UML yang digunakan adalah Use Case Diagram, Activity Diagram, Sequence Diagram dan Class Diagram.

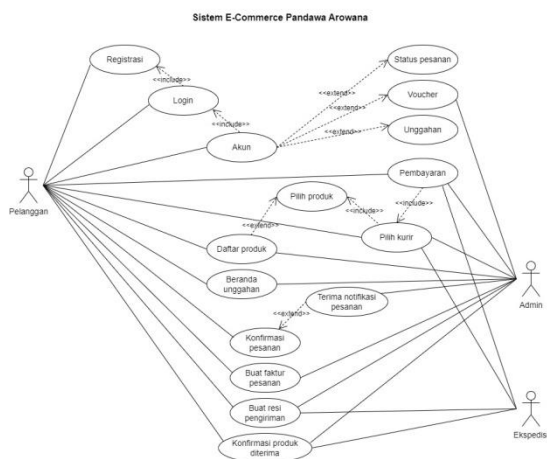
Definisi dari keempat Diagram UML di atas, Rahardjo [8] menjelaskan bahwa:

1. Use case diagram yaitu salah satu jenis diagram pada UML yang menggambarkan interaksi antara sistem dan aktor, use case diagram juga dapat mendeskripsikan tipe interaksi antara pemakai sistem dengan sistemnya.
2. Activity diagram atau diagram aktivitas yaitu salah satu jenis diagram pada UML yang dapat memodelkan proses-proses apa saja yang terjadi pada sistem.
3. Sequence diagram yaitu salah satu jenis diagram pada UML yang menjelaskan interaksi objek yang berdasarkan urutan waktu, sequence diagram juga dapat menggambarkan urutan atau tahapan yang harus dilakukan untuk dapat menghasilkan sesuatu seperti pada use case diagram.
4. Class diagram yaitu salah satu jenis diagram pada UML yang digunakan

untuk menampilkan kelas-kelas maupun paket-paket yang ada pada suatu sistem yang nantinya akan digunakan. Jadi diagram ini dapat memberikan sebuah gambaran mengenai sistem maupun relasi-relasi yang terdapat pada sistem tersebut.

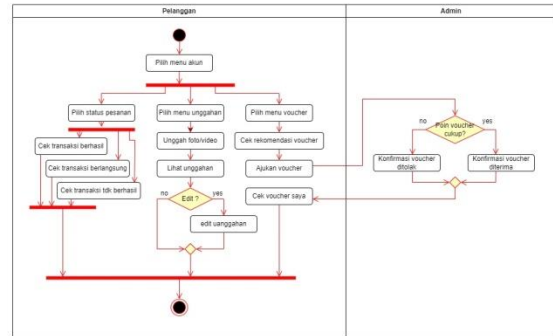
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil wawancara dengan narasumber yang menjelaskan permasalahan bahwa masih banyak pelanggan yang belum loyal terhadap toko Pandawa arowana. Maka dari itu narasumber selaku pemilik toko Pandawa Arowana bertujuan ingin memiliki website yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

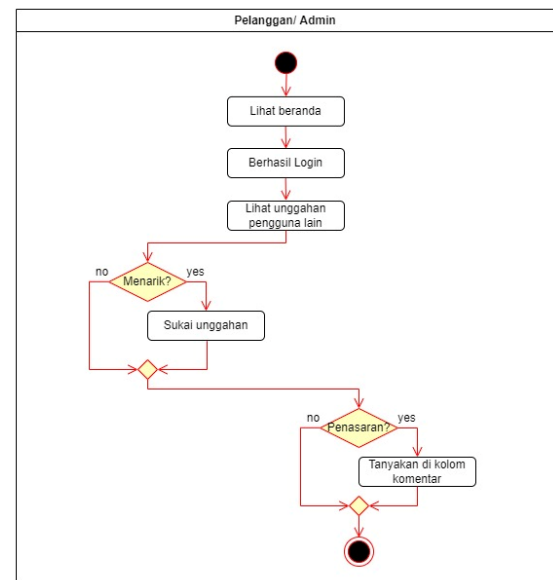


Gambar 1. Use Case Diagram Global

Gambar 1 merupakan hasil analisa alur modul-modul dari website e-commerce Pandawa Arowana yang digambarkan dalam Use Case Diagram. Adapun tujuan dari penelitian ini maka pembahasan akan berfokus pada beberapa use case saja, diantaranya use case Akun, Status pesanan, Voucher, Unggahan, dan Beranda unggahan.



Gambar 2. Activity Diagram Akun



Gambar 3. Activity Diagram Beranda unggahan

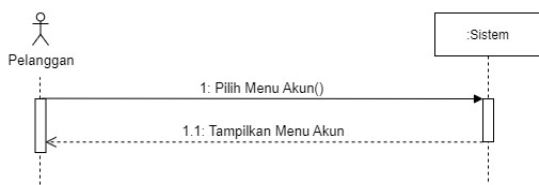
Gambar 2 dan 3 merupakan activity Diagram dari semua use case yang terfokus. Namun activity diagram hanya terbentuk menjadi 2 karena pada gambar 2 sudah menggambarkan alur aktifitas dari use case Akun, Status pesanan, Voucher, dan Unggahan. Adapun hubungan dengan faktor psikologis pelanggan, gambar 2 khususnya dari aktifitas Pilih menu voucher sampai selesai terdapat tujuan menjadikan menu voucher sebagai motivasi pelanggan.

Pada gambar 2 dari aktifitas Pilih menu unggahan sampai selesai dan alur aktifitas pada gambar 3 terdapat tujuan menciptakan persepsi pelanggan bahwa akun pelanggan pada website e-commerce Pandawa Arowana ini tidak

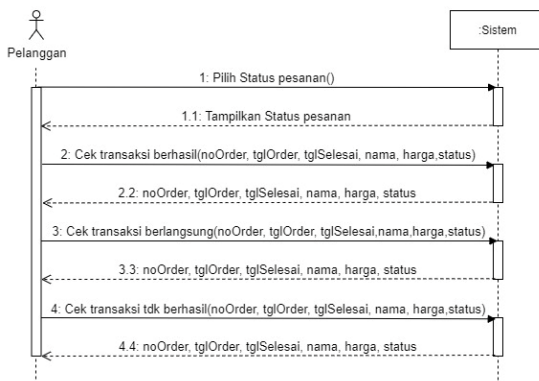
kalah penting dan juga menarik dibandingkan dengan akun-akun sosial media lainnya yang dimiliki pelanggan, karena di akun ini bisa menjadi media pameran online untuk koleksi ikan arwana yang dibeli di toko ini yang akan dilihat oleh akun pelanggan lainnya dan juga dilihat oleh admin. Jika unggahan pelanggan bagus, maka yang melihat unggahan tersebut, seperti admin atau pelanggan lainnya bisa klik tombol/ icon suka yang akan menambah poin pengunggah untuk mendapatkan voucher.

Dengan penyimpanan informasi transaksi pelanggan pada menu status pesanan, mampu membangun keyakinan dan sikap pelanggan yang positif terhadap website e-commerce ini. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dari aktifitas Pilih Status pesanan sampai selesai.

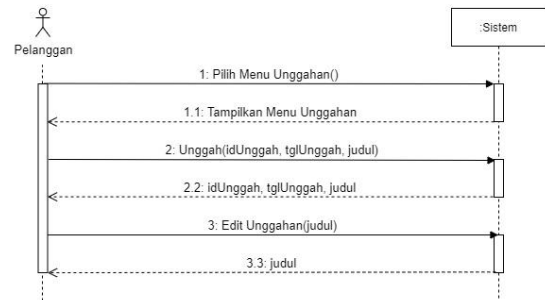
Alur aktifitas pada gambar 2 dan 3, peneliti sudah berupaya untuk membuat alur yang mudah dipahami sehingga website e-commerce ini mampu memberikan pengalaman yang menarik terhadap penggunanya.



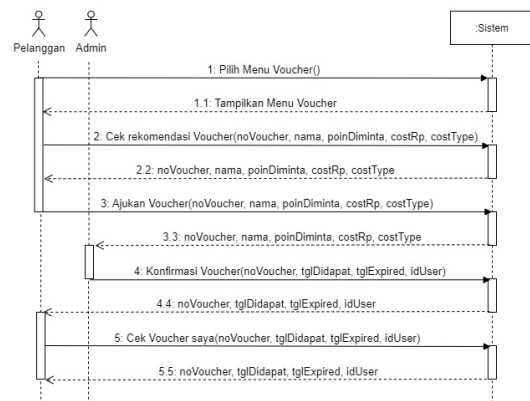
Gambar 4. Sequence Diagram Akun



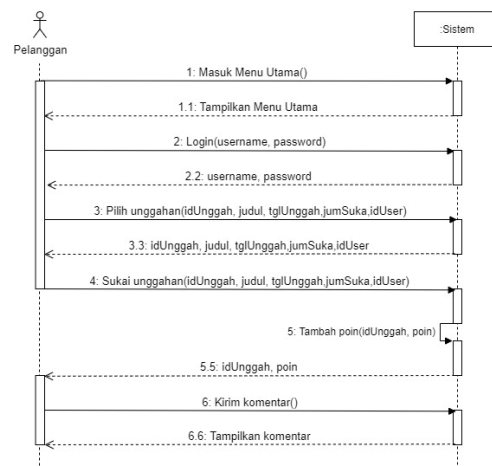
Gambar 5. Sequence Diagram Status pesanan



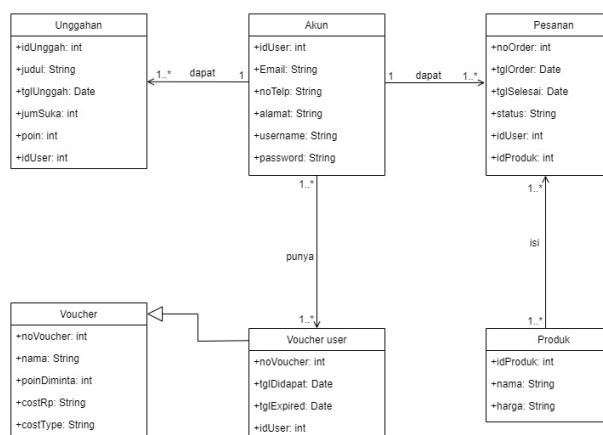
Gambar 6. Sequence Diagram Unggahan



Gambar 7. Sequence Diagram Voucher



Gambar 8. Sequence Diagram Beranda unggahan



Gambar 9. Class Diagram tanpa method

## KESIMPULAN

Dengan memahami faktor psikologis pelanggan, peneliti mampu memberikan solusi untuk masalah dan tujuan penelitian. Semua use case yang menjadi fokus pembahasan yaitu use case Akun, Status pesanan, Voucher, Unggahan, dan Beranda unggahan para pelanggan. Semua use case tersebut merupakan solusi yang diberikan oleh peneliti karena memiliki kaitan dengan faktor psikologis pelanggan. Dengan adanya use case yang terfokus, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan saat sistem sudah diimplementasikan pada website e-commerce Pandawa Arowana.

## REFERENSI

- [1] Ardianto, Y. 2019. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. URL: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>. Diakses tanggal 01 Juni 2022.
- [2] Dewi, P.S.A. dan Suprapti, N.W.S. 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek. *MATRIK: JMBK*. 12 (2):87-98. doi: <https://doi.org/10.24843 /MATRIK :JMBK.2018.v12.i02.p01>.

[3] Fadli, M.R. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*. 21 (1):33-54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075. 33-54.

[4] Fajri, L.R.H.A. 2022. *UML*. URL: <http://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/UML/ee3f0891e57c8ae70ecf4b84d16ea6b3d9736018#>. Diakses tanggal 01 Juni 2022.

[5] Irwan, A.M. 2019. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1 (2):164-176.

[6] Kurniawan, A. 2022. *Pengertian Wawancara*. URL: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>. Diakses tanggal 01 Juni 2022.

[7] Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 9 (1):54-64.

[8] Rahardjo, A. 2018. *Apa Itu UML?: Jenis-Jenis diagram UML dan beberapa contoh diagramnya*. URL: <https://medium.com/@andrerahardjo/apa-itu-uml-b8f2a8f70b89>. Diakses tanggal 1 Juni 2022.

[9] Ramadhanti. 2021. *Pengertian UML*. URL: <https://www.pinhome.id/blog /pengertian-uml/>. Diakses tanggal 1 Juni 2022.

[10] Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S.  
*Jurnal Moneter*. 5 (1):35-43.

[11] Timotius. 2020. *Mengetahui Fungsi dan Tujuan Website e-Commerce*.  
URL:  
<https://toffeedev.com/blog/mengetahui-fungsi-dan-tujuan-website-e-commerce/>.  
Diakses tanggal 31 Mei 2022.