

On-Demand Service Value

Nilai Pelanggan pada Layanan Antar, Titip, dan Platform Digital



Aekram Faisal
Keiza Putri Maharanie - Indrayani Nur Aini
Aulia Rahma - Dian Nur Waliyah
Hendri Apriansyah - Ahmad Hillaluddin
Handika Andrianto - Raffi



ON-DEMAND SERVICE VALUE

NILAI PELANGGAN PADA LAYANAN ANTAR, TITIP, DAN PLATFORM DIGITAL

Penulis :

Aekram Faisal
Keiza Putri Maharanie
Indrayani Nur Aini
Aulia Rahma
Dian Nur Waliyah
Hendri Apriansyah
Ahmad Hillaluddin
Handika Andrianto
Raffi



Penerbit Buku Sonpedia

**ON-DEMAND SERVICE VALUE
NILAI PELANGGAN PADA LAYANAN ANTAR, TITIP, DAN PLATFORM
DIGITAL**

Penulis :

Aekram Faisal
Keiza Putri Maharanie
Indrayani Nur Aini
Aulia Rahma
Dian Nur Waliyah
Hendri Apriansyah
Ahmad Hillaluddin
Handika Andrianto
Raffi

ISBN : 978-634-265-246-6

Editor:

Efitra

Penyunting :

Nur Safitri
Elok Pamela

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

Penerbit Buku Sonpedia

Redaksi :

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru

Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: penerbitbukusonpedia@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Januari 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa izin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *Digital Culinary Value: Penciptaan Nilai Pelanggan pada Bisnis Makanan dan Minuman* ini dapat disusun dan diterbitkan. Buku ini hadir sebagai respons atas pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah secara fundamental cara bisnis kuliner menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertahankan nilai pelanggan di era ekonomi digital.

Transformasi digital tidak hanya memengaruhi aspek promosi dan distribusi produk makanan dan minuman, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap rasa, kualitas, harga, keamanan pangan, serta kepercayaan terhadap merek kuliner. Media sosial, platform layanan pesan antar, konten visual, ulasan pelanggan, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai nilai pelanggan (customer value) dalam konteks digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, akademisi, dan praktisi di bidang kuliner.

Buku ini disusun secara sistematis dan terbagi ke dalam sepuluh bagian utama. Bagian pertama membahas konsep dasar nilai pelanggan pada bisnis kuliner digital, meliputi dimensi nilai pelanggan, karakteristik produk makanan dan minuman, peran media sosial, serta digital customer journey. Bagian kedua mengulas digital branding untuk bisnis kuliner, mulai dari pembentukan merek, storytelling, visual dan kemasan, hingga peran influencer dan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan.

Bagian ketiga mengkaji strategi konten kuliner di media sosial, mencakup jenis konten visual, teknik food photography dan videography, tren konten pada platform digital, peran user-

generated content (UGC), serta dampaknya terhadap minat beli. Bagian keempat memfokuskan pembahasan pada komunikasi citra rasa dan kualitas produk, termasuk storytelling rasa, transparansi proses produksi, klaim keunggulan produk, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, Bagian kelima membahas customer journey pada bisnis kuliner secara menyeluruh, mulai dari tahap kesadaran merek, evaluasi produk, pengalaman pemesanan digital, hingga pengalaman konsumsi dan loyalitas pelanggan. Bagian keenam mengulas peran platform layanan pesan antar dan perilaku konsumen kuliner, termasuk optimasi tampilan produk, mekanisme peringkat, analisis rating dan ulasan, serta integrasi dengan media sosial.

Bagian ketujuh membahas strategi harga, promosi, dan persepsi nilai produk kuliner, termasuk penerapan psychological pricing, bundling, serta keterkaitannya dengan repeat order. Bagian kedelapan menyoroti manajemen komplain dan reputasi digital sebagai faktor penting dalam menjaga nilai pelanggan. Bagian kesembilan membahas aspek keamanan pangan dan kepercayaan konsumen digital, mencakup standar kebersihan, transparansi proses produksi, serta peran sertifikasi dalam membangun kepercayaan. Sebagai penutup, Bagian kesepuluh membahas pengukuran kinerja digital marketing kuliner dan keterkaitannya dengan penciptaan nilai pelanggan.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus panduan praktis bagi kalangan akademisi, peneliti, pelaku UMKM kuliner, pemilik bisnis makanan dan minuman, serta praktisi digital marketing dalam memahami dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai pelanggan secara efektif di era digital.

Semoga buku ini memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik bisnis kuliner digital di Indonesia.

, Januari 2026

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAGIAN 1 KONSEP NILAI LAYANAN ON-DEMAND.....	1
A. KARAKTERISTIK LAYANAN <i>ON-DEMAND</i>	1
B. DIMENSI NILAI PELANGGAN DALAM JASA INSTAN & DIGITAL.....	6
C. PERAN TEKNOLOGI DALAM PENCIPTAAN NILAI.....	11
D. PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN PENGGUNA	15
BAGIAN 2 KECEPATAN & KEMUDAHAN SEBAGAI VALUE DRIVER	20
A. ELEMEN KECEPATAN DALAM LAYANAN ON-DEMAND	20
B. KEMUDAHAN AKSES DAN PROSES PEMESANAN	22
C. QUICK RESPONSE MELALUI WHATSAPP & INSTAGRAM	26
D. PERBANDINGAN VALUE DENGAN LAYANAN KONVENSIONAL...	28
E. PENGARUH SPEED & CONVENIENCE TERHADAP LOYALITAS	32
BAGIAN 3 STRATEGI KONTEN UNTUK LAYANAN ON-DEMAND.....	38
A. JENIS KONTEN EFEKTIF UNTUK LAYANAN ON-DEMAND	38
B. EDUKASI PROSES LAYANAN: “HOW IT WORKS”	42
C. KONTEN REAL-TIME (TRACKING, STATUS, UPDATES)	44
D. PENGUATAN TRUST MELALUI BEFORE–AFTER & BUKTI PROSES	47
E. DAMPAK KONTEN TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN	51
BAGIAN 4 SISTEM BOOKING & DIGITAL.....	57
A. MODEL SISTEM BOOKING PADA LAYANAN ON-DEMAND	57
B. CHAT-BASED BOOKING: WHATSAPP & INSTAGRAM DM.....	59

C.	PEMESANAN VIA WEBSITE, FORM LINK, ATAU APLIKASI.....	63
D.	TOUCHPOINT YANG MENENTUKAN PERSEPSI PELANGGAN.....	66
E.	PENGARUH MEKANISME BOOKING TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE	69
BAGIAN 5	TRUST & SAFETY DALAM LAYANAN ON-DEMAND	75
A.	RISIKO UMUM DALAM LAYANAN ON-DEMAND	75
B.	PROSEDUR KEAMANAN PENGAMBILAN & PENGANTARAN	77
C.	TRANSPARANSI MELALUI STATUS & TRACKING.....	80
D.	KEBIJAKAN PROTEKSI BARANG & ASURANSI.....	83
E.	PERAN TRUST & SAFETY DALAM MENINGKATKAN NILAI PELANGGAN	86
BAGIAN 6	HARGA & PERSEPSI NILAI PADA JASA ON-DEMAND.....	94
A.	KARAKTER PRICING LAYANAN ON-DEMAND.....	94
B.	BIAYA TAMBAHAN (URGENT FEE, DISTANCE FEE)	98
C.	TRANSPARANSI HARGA SEBAGAI PENGUAT KEPERCAYAAN....	102
D.	PROMO DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT	105
E.	HUBUNGAN HARGA DENGAN WILLINGNESS TO PAY	109
BAGIAN 7	MANAJEMEN KOMPLAIN & REPUTASI DIGITAL.....	115
A.	JENIS KOMPLAIN PADA LAYANAN ON-DEMAND.....	115
B.	PENYELESAIAN KOMPLAIN TERKAIT WAKTU & BARANG	117
C.	KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM SERVICE RECOVERY.....	120
D.	PENGELOLAAN REVIEW NEGATIF DI MEDIA SOSIAL	124
E.	DAMPAK REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN	126
BAGIAN 8	EVALUASI KINERJA MEDIA SOSIAL UNTUK LAYANAN RUTIN.....	133

A.	INDIKATOR AWARENESS (REACH, IMPRESSION, VIEWER)	133
B.	INDIKATOR ENGAGEMENT (LIKE, COMMENT, SHARE).....	136
C.	WORD OF MOUTH DIGITAL (MENTION, UGC, STORY SHARE) .	140
D.	EVALUASI EFEKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL.....	144
E.	HUBUNGAN KINERJA DIGITAL DENGAN NILAI PELANGGAN	148
BAGIAN 9 IMPLEMENTASI MANAJERIAL UNTUK BISNIS		
ON-DEMAND		154
A.	PENGUATAN NILAI LAYANAN CEPAT DAN FLEKSIBEL	154
B.	OPTIMALISASI SISTEM BOOKING & RESPONS KOMUNIKASI....	156
C.	STRATEGI KEAMANAN & TRANSPARANSI PROSES.....	158
D.	PENGEMBANGAN LOYALITAS MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL	162
E.	INOVASI LAYANAN ON-DEMAND DI ERA MEDIA SOSIAL	165
DAFTAR PUSTAKA		169
TENTANG PENULIS		204

BAGIAN 1

KONSEP NILAI LAYANAN ON-DEMAND

A. KARAKTERISTIK LAYANAN *ON-DEMAND*

Layanan *on-demand* merupakan bentuk layanan modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat, fleksibel, dan berbasis permintaan langsung. Layanan ini mencakup berbagai aktivitas seperti layanan antar (*delivery*), titip beli (*personal shopper*), transportasi digital, serta jasa berbasis platform digital lainnya. Ciri utama layanan *on-demand* terletak pada kemampuannya menyediakan solusi instan melalui dukungan teknologi digital dan sistem platform (Vargo & Lusch, 2016; Kotler et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran jasa, layanan *on-demand* merepresentasikan evolusi dari layanan konvensional menuju layanan berbasis pengalaman real-time. Pelanggan tidak lagi hanya mengevaluasi hasil akhir layanan, tetapi juga kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas proses layanan itu sendiri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik layanan *on-demand* menjadi fondasi penting dalam menganalisis nilai pelanggan pada jasa instan dan digital.

1. Secara konseptual, layanan *on-demand* memiliki beberapa karakter pembeda utama dibandingkan layanan jasa tradisional:
2. Layanan dipicu oleh permintaan langsung pelanggan

3. Proses layanan berlangsung hampir secara *real-time*
4. Interaksi pelanggan–penyedia dimediasi oleh platform digital
5. Nilai layanan sangat sensitif terhadap waktu dan konteks

Karakteristik ini menjadikan layanan *on-demand* sangat relevan dalam gaya hidup perkotaan yang menuntut efisiensi dan kecepatan.

Karakteristik Utama Layanan *On-Demand*

1. Kecepatan dan Responsivitas Tinggi

Kecepatan merupakan karakteristik paling dominan dalam layanan *on-demand*. Pelanggan memilih layanan ini karena kebutuhan yang mendesak dan keinginan memperoleh solusi seketika.

Kecepatan tercermin melalui:

- a. Waktu respons pemesanan yang singkat
- b. Estimasi waktu layanan yang jelas
- c. Proses eksekusi layanan yang cepat

Dalam layanan *on-demand*, keterlambatan kecil sekalipun dapat berdampak signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan (Zeithaml et al., 2020).

2. Fleksibilitas dan Kustomisasi Layanan

Layanan *on-demand* bersifat fleksibel karena memungkinkan pelanggan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik mereka pada waktu tertentu.

Fleksibilitas layanan meliputi:

- a. Pilihan waktu dan lokasi layanan
- b. Variasi jenis layanan sesuai permintaan
- c. Opsi personalisasi (instruksi khusus, catatan tambahan)

Karakter ini menjadikan pelanggan sebagai pengendali utama proses layanan, bukan sekadar penerima layanan pasif.

3. Ketergantungan Tinggi pada Teknologi Digital

Layanan *on-demand* tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital. Platform aplikasi, sistem pembayaran, algoritma pencocokan, dan pelacakan *real-time* menjadi tulang punggung layanan.

Ketergantungan teknologi terlihat melalui:

- a. Pemesanan berbasis aplikasi
- b. Sistem pelacakan status layanan
- c. Pembayaran digital non-tunai
- d. Sistem rating dan ulasan

Teknologi berfungsi sebagai enabler utama penciptaan nilai dalam layanan *on-demand* (Vargo & Lusch, 2016).

4. Intensitas Interaksi Pelanggan yang Tinggi

Dalam layanan *on-demand*, pelanggan terlibat secara aktif sepanjang proses layanan, mulai dari pemesanan hingga penyelesaian layanan.

Interaksi ini mencakup:

- a. Komunikasi dua arah melalui aplikasi atau chat
- b. Monitoring proses layanan secara real-time
- c. Evaluasi langsung melalui rating dan ulasan

Interaksi yang intens ini memperkuat peran pelanggan sebagai *co-creator of value*.

5. Sensitivitas Tinggi terhadap Kualitas Proses

Berbeda dengan beberapa layanan tradisional yang menitikberatkan pada hasil akhir, layanan on-demand sangat sensitif terhadap kualitas proses layanan.

Aspek proses yang krusial meliputi:

- a. Kejelasan informasi layanan
- b. Keandalan sistem digital
- c. Sikap dan profesionalisme mitra layanan
- d. Konsistensi pengalaman pengguna

Kegagalan proses, meskipun hasil akhir memadai, tetap dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan.

6. Berbasis Kepercayaan dan Reputasi Digital

Karena pelanggan sering berinteraksi dengan penyedia jasa yang tidak dikenal secara personal, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam layanan *on-demand*.

Kepercayaan dibangun melalui:

- a. Reputasi platform
- b. Sistem rating dan review
- c. Transparansi harga dan proses
- d. Keamanan transaksi digital

Dalam konteks ini, reputasi digital berfungsi sebagai pengganti hubungan tatap muka tradisional (Morgan & Hunt, 1994).

Tabel 1.1 Karakteristik Layanan On-Demand

Karakteristik	Penjelasan Utama	Implikasi terhadap Nilai
Kecepatan	Respons dan eksekusi cepat	Nilai waktu tinggi
Fleksibilitas	Layanan sesuai kebutuhan	Kepuasan personal
Teknologi	Platform digital	Kemudahan & efisiensi
Interaksi tinggi	Keterlibatan pelanggan	<i>Co-creation value</i>
Kualitas proses	Pengalaman real-time	Persepsi pengalaman
Kepercayaan	Reputasi digital	Reduksi risiko

Karakteristik layanan on-demand menunjukkan bahwa nilai pelanggan pada jasa instan tidak hanya ditentukan oleh hasil layanan, tetapi sangat dipengaruhi oleh kecepatan, fleksibilitas, kualitas proses, serta keandalan teknologi. Pelanggan menilai layanan *on-demand* sebagai solusi gaya hidup yang harus responsif, mudah, dan dapat dipercaya. Pemahaman terhadap karakteristik ini menjadi fondasi penting untuk membahas dimensi nilai pelanggan dalam jasa instan dan digital.

B. DIMENSI NILAI PELANGGAN DALAM JASA INSTAN & DIGITAL

Dalam layanan *on-demand*, nilai pelanggan (*customer value*) terbentuk dari evaluasi menyeluruh atas manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses layanan. Berbeda dengan jasa konvensional, jasa instan dan digital menempatkan waktu, kemudahan, serta keandalan teknologi sebagai elemen sentral dalam pembentukan nilai pelanggan (Zeithaml et al., 2020).

Nilai pelanggan pada layanan on-demand bersifat dinamis dan kontekstual, karena terbentuk melalui pengalaman *real-time* dan interaksi berbasis platform. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses pemesanan, kecepatan respons, transparansi informasi, serta pengalaman penggunaan aplikasi secara keseluruhan (Vargo & Lusch, 2016).

Pendekatan Multidimensional terhadap Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan dalam jasa instan dan digital tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri atas beberapa dimensi yang saling terkait. Setiap dimensi berkontribusi dalam membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan kebermanfaatan layanan.

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional merujuk pada manfaat dasar yang diperoleh pelanggan dari layanan *on-demand*, yaitu terpenuhinya kebutuhan secara cepat dan tepat. Dimensi ini menjadi prasyarat utama agar layanan dianggap bernilai.

Nilai fungsional tercermin melalui:

- a. Keberhasilan penyelesaian layanan
- b. Ketepatan jenis layanan dengan permintaan
- c. Akurasi hasil layanan
- d. Kejelasan harga dan layanan

Tanpa terpenuhinya nilai fungsional, dimensi nilai lain cenderung kehilangan maknanya.

2. Nilai Waktu (*Time Value*)

Waktu merupakan dimensi nilai paling kritis dalam jasa instan dan digital. Pelanggan memilih layanan *on-demand* karena menginginkan efisiensi waktu dan penghematan usaha.

Nilai waktu tercipta melalui:

- a. Waktu respons yang cepat
- b. Durasi layanan yang singkat

- c. Pengurangan waktu tunggu
- d. Kepastian estimasi waktu layanan

Dalam konteks ini, waktu dipersepsikan sebagai biaya non-moneter yang sangat signifikan (Zeithaml et al., 2020).

3. Nilai Kenyamanan (*Convenience Value*)

Nilai kenyamanan berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan layanan. Platform digital berperan besar dalam membentuk dimensi nilai ini.

Nilai kenyamanan mencakup:

- a. Kemudahan navigasi aplikasi
- b. Proses pemesanan yang sederhana
- c. Fleksibilitas pembayaran
- d. Akses layanan kapan saja dan di mana saja

Nilai kenyamanan meningkatkan persepsi efisiensi dan menurunkan hambatan psikologis pelanggan.

4. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Meskipun bersifat utilitarian, layanan *on-demand* juga menghasilkan nilai emosional yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perasaan lega, aman, dan terbantu menjadi bagian penting dari pengalaman jasa instan.

Nilai emosional muncul melalui:

- a. Perasaan aman dan terkendali
- b. Pengurangan stres dan beban

- c. Kepuasan atas solusi cepat
- d. Rasa percaya terhadap sistem

Nilai emosional ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform.

5. Nilai Kepercayaan (*Trust Value*)

Kepercayaan merupakan dimensi nilai yang fundamental dalam layanan on-demand karena pelanggan bergantung pada pihak ketiga yang sering kali tidak dikenal secara personal.

Nilai kepercayaan terbentuk melalui:

- a. Reputasi platform digital
- b. Sistem rating dan ulasan
- c. Transparansi harga dan proses
- d. Keamanan data dan transaksi

Kepercayaan yang tinggi menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat penggunaan ulang (Morgan & Hunt, 1994).

6. Nilai Relasional dan Pengalaman (*Relational and Experiential Value*)

Dalam jangka panjang, pelanggan menilai nilai layanan berdasarkan konsistensi pengalaman dan kualitas hubungan dengan platform penyedia layanan.

Nilai relasional tercermin dalam:

- a. Konsistensi kualitas layanan
- b. Penanganan masalah dan komplain

- c. Personalisasi layanan
- d. Komunikasi berkelanjutan

Dimensi ini menjadi penghubung antara kepuasan jangka pendek dan loyalitas jangka panjang.

Tabel 1.2 Dimensi Nilai Pelanggan dalam Jasa Instan & Digital

Dimensi Nilai	Fokus Utama	Manifestasi dalam Layanan On-Demand
Fungsional	Penyelesaian layanan	Akurat & sesuai permintaan
Waktu	Kecepatan	Respons & durasi layanan
Kenyamanan	Kemudahan akses	UI/UX & fleksibilitas
Emosional	Perasaan pelanggan	Aman & lega
Kepercayaan	Reduksi risiko	Rating & reputasi
Relasional	Konsistensi	Pengalaman berkelanjutan

Dimensi nilai pelanggan dalam jasa instan dan digital menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan on-demand secara holistik, dengan penekanan kuat pada waktu, kenyamanan, dan kepercayaan. Dimensi-dimensi ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling memperkuat dalam membentuk persepsi nilai keseluruhan.

Pemahaman mengenai dimensi nilai ini menjadi landasan penting untuk menganalisis peran teknologi sebagai enabler utama penciptaan nilai, yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

C. PERAN TEKNOLOGI DALAM PENCIPTAAN NILAI

Dalam konteks layanan *on-demand*, teknologi bukan hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi menjadi elemen inti dalam penciptaan nilai pelanggan. Teknologi memungkinkan layanan diberikan secara cepat, fleksibel, terukur, dan terintegrasi dalam satu sistem digital. Tanpa dukungan teknologi, konsep layanan instan dan real-time tidak dapat diwujudkan secara efektif (Vargo & Lusch, 2016).

Peran teknologi dalam layanan *on-demand* mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran jasa, dari penyampaian nilai secara sepihak menuju penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara platform, mitra layanan, dan pelanggan. Teknologi berfungsi sebagai medium utama yang menghubungkan seluruh aktor dalam ekosistem layanan digital (Kotler et al., 2022).

Teknologi memungkinkan nilai pelanggan dibentuk melalui:

1. Integrasi proses layanan end-to-end
2. Otomatisasi dan efisiensi operasional
3. Akses informasi secara real-time
4. Interaksi berkelanjutan antara pengguna dan platform

Dalam layanan *on-demand*, kualitas teknologi secara langsung memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan.

1. Teknologi sebagai Infrastruktur Layanan

Peran paling mendasar teknologi adalah sebagai infrastruktur utama layanan *on-demand*. Platform digital menjadi pengganti lokasi fisik dalam penyediaan jasa.

Fungsi infrastruktur teknologi meliputi:

- a. Sistem pemesanan digital
- b. Platform pembayaran elektronik
- c. Sistem pencocokan permintaan–penyedia
- d. Mekanisme pelacakan layanan

Infrastruktur teknologi yang andal meningkatkan persepsi keandalan (*reliability*) layanan.

2. Teknologi sebagai Pengurang Biaya dan Waktu

Teknologi berperan signifikan dalam menurunkan biaya transaksional dan non-moneter pelanggan. Otomatisasi proses mempercepat layanan dan mengurangi upaya pelanggan.

Kontribusi teknologi dalam efisiensi meliputi:

- a. Pengurangan waktu tunggu
- b. Simplifikasi proses pemesanan
- c. Transparansi harga
- d. Penghematan biaya pencarian informasi

Efisiensi ini meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, terutama dalam layanan berbasis kebutuhan mendesak (Zeithaml et al., 2020).

3. Teknologi sebagai Sarana Value Co-Creation

Melalui teknologi, pelanggan berperan aktif dalam penciptaan nilai layanan. Pelanggan tidak hanya mengonsumsi layanan, tetapi juga terlibat dalam proses desain dan evaluasi layanan.

Value co-creation diwujudkan melalui:

- a. Personalisasi layanan berbasis preferensi
- b. Umpan balik pelanggan secara langsung
- c. Sistem rating dan review
- d. Penyesuaian layanan berbasis data penggunaan

Pendekatan ini sejalan dengan logika dominan jasa (*service-dominant logic*).

4. Teknologi sebagai Pengelola Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan aspek krusial dalam layanan *on-demand*. Antarmuka aplikasi dan sistem digital menjadi titik interaksi utama pelanggan.

Peran teknologi dalam pengelolaan pengalaman meliputi:

- a. Desain UI/UX yang intuitif
- b. Kejelasan alur layanan
- c. Notifikasi dan informasi real-time
- d. Minimasi kesalahan sistem

Pengalaman digital yang positif secara langsung meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan ulang.

5. Teknologi sebagai Penjamin Transparansi dan Kepercayaan

Teknologi mendukung pembentukan kepercayaan pelanggan melalui transparansi proses layanan. Informasi yang tersedia secara terbuka mengurangi ketidakpastian dan risiko.

Aspek transparansi berbasis teknologi mencakup:

- a. Pelacakan status layanan
- b. Informasi biaya secara real-time
- c. Identitas mitra layanan
- d. Riwayat transaksi dan layanan

Transparansi meningkatkan persepsi kontrol pelanggan terhadap layanan.

6. Teknologi sebagai Sumber Data dan Pembelajaran Layanan

Dalam layanan *on-demand*, teknologi memungkinkan pengumpulan dan analisis data dalam skala besar. Data ini menjadi dasar peningkatan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Pemanfaatan data mencakup:

- a. Analisis perilaku pengguna
- b. Prediksi permintaan layanan
- c. Penyesuaian kapasitas layanan
- d. Inovasi fitur berbasis kebutuhan pelanggan

Teknologi menjadikan penciptaan nilai bersifat adaptif dan berkelanjutan.

Tabel 1.3 Peran Teknologi dalam Penciptaan Nilai

Peran Teknologi	Fungsi Utama	Dampak terhadap Nilai Pelanggan
Infrastruktur	Sistem layanan	Keandalan
Efisiensi	Otomatisasi	Penghematan waktu
Co-creation	Partisipasi pelanggan	Personalisasi
Pengalaman	UI/UX	Kepuasan
Transparansi	Informasi real-time	Kepercayaan
Data	Analitik	Nilai berkelanjutan

Peran teknologi dalam layanan *on-demand* bersifat strategis dan fundamental. Teknologi bukan sekadar alat operasional, melainkan sumber utama penciptaan dan diferensiasi nilai pelanggan. Kualitas teknologi menentukan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jasa instan dan digital.

D. PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN PENGGUNA

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam ekosistem layanan *on-demand* karena berperan langsung dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pengguna. Dalam konteks jasa instan dan digital, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai ruang evaluasi sosial yang

memengaruhi bagaimana pengguna menilai nilai dan risiko suatu layanan (Kotler et al., 2022).

Keputusan pengguna dalam layanan on-demand umumnya bersifat cepat dan situasional. Oleh karena itu, informasi yang tersedia di media sosial—seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan konten pengalaman pelanggan—memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan tersebut (Hoyer et al., 2020).

Media sosial menjadi ekstensi dari platform layanan on-demand dengan fungsi utama:

1. Menyediakan informasi berbasis pengalaman pengguna
2. Memperkuat atau melemahkan kepercayaan terhadap platform
3. Membentuk ekspektasi kualitas layanan
4. Mempercepat proses evaluasi alternatif

Dalam layanan berbasis aplikasi, media sosial sering menjadi rujukan sebelum, selama, maupun setelah penggunaan layanan.

1. Media Sosial sebagai Sumber Informasi dan *Social Proof*

Media sosial berperan sebagai sumber utama *social proof* dalam layanan on-demand. Keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dibagikan secara terbuka.

Bentuk social proof meliputi:

- a. Ulasan dan komentar pengguna
- b. Rating dan rekomendasi informal
- c. Konten testimoni berbasis pengalaman

d. Diskusi komunitas digital

Social proof membantu pengguna mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakan layanan (Cheung et al., 2014).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu determinan utama keputusan pengguna dalam layanan digital. Informasi yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Peran e-WOM mencakup:

- a. Membangun kepercayaan awal
- b. Membentuk sikap terhadap layanan
- c. Mempengaruhi niat penggunaan
- d. Mengurangi persepsi risiko

Dalam layanan *on-demand*, e-WOM sangat relevan karena risiko pengalaman jasa sulit dievaluasi sebelum konsumsi.

3. Peran *Influencer* dan *Opinion Leader Digital*

Influencer digital berfungsi sebagai *opinion leader* yang mempercepat penyebaran informasi dan membentuk persepsi publik terhadap layanan *on-demand*.

Pengaruh influencer terlihat melalui:

- a. Rekomendasi penggunaan layanan
- b. Demonstrasi pengalaman layanan

- c. Pembentukan citra merek
- d. Validasi sosial terhadap platform

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor kunci dalam efektivitas pengaruhnya terhadap keputusan pengguna (Lou & Yuan, 2019).

4. Media Sosial dalam Pembentukan Persepsi Nilai dan Risiko

Media sosial memengaruhi bagaimana pengguna menilai nilai dan risiko layanan *on-demand*. Konten negatif dapat memperbesar persepsi risiko, sementara konten positif memperkuat nilai yang dirasakan.

Persepsi ini terbentuk melalui:

- a. Narasi pengalaman baik atau buruk
- b. Respons platform terhadap keluhan publik
- c. Konsistensi komunikasi merek
- d. Transparansi penanganan masalah

Reputasi digital yang terbentuk di media sosial menjadi aset strategis bagi platform layanan.

5. Media Sosial sebagai Sarana Interaksi dan Engagement

Media sosial juga berfungsi sebagai ruang interaksi antara platform dan pengguna. Respons cepat dan komunikasi terbuka meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Bentuk engagement meliputi:

- a. Tanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan
- b. Konten edukatif dan informatif

- c. Kampanye interaktif
- d. Komunikasi dua arah yang konsisten

Engagement yang positif memperkuat hubungan emosional pengguna dengan layanan.

6. Media Sosial dan Keputusan Penggunaan Berulang

Pengaruh media sosial tidak berhenti pada keputusan awal, tetapi juga memengaruhi penggunaan ulang dan rekomendasi kepada pengguna lain.

Dampak lanjutan media sosial:

- a. Penguatan kepuasan pengguna
- b. Pembentukan loyalitas
- c. Dorongan *advocacy*
- d. Pembentukan komunitas pengguna

Media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan pengguna layanan on-demand dengan memengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan risiko secara simultan. Dalam lingkungan jasa instan yang kompetitif, kehadiran dan pengelolaan media sosial yang efektif menjadi faktor kunci keberhasilan platform.

Pemahaman terhadap pengaruh media sosial ini memperjelas konteks ruang lingkup dan arah pembahasan buku, yang akan disintesis dalam subbab terakhir.

BAGIAN 2

KECEPATAN & KEMUDAHAN SEBAGAI VALUE DRIVER

A. ELEMEN KECEPATAN DALAM LAYANAN ON-DEMAND

Kecepatan dalam layanan *on-demand* merupakan elemen operasional yang secara langsung menentukan efisiensi proses pemenuhan permintaan pelanggan. Semakin singkat waktu tunggu, semakin tinggi persepsi bahwa sistem layanan bekerja secara optimal. (Uddin et al., 2020) menegaskan bahwa kecepatan pemenuhan layanan berkaitan erat dengan dua komponen kenyamanan utama, yaitu *possession convenience* dan *transaction convenience*, karena keduanya bergantung pada cepatnya konsumen menerima hasil transaksi. Dalam konteks layanan digital, kecepatan tidak hanya dilihat sebagai output operasional, tetapi sebagai stimulus yang membentuk evaluasi nilai dan mempengaruhi kecenderungan perilaku pelanggan.

Kemudahan (*convenience*) juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap layanan *on-demand*. Kemudahan dalam konteks ini mencakup pengurangan beban fisik, waktu, dan kognitif dalam proses pemesanan. Penelitian (Khairilisani & Wulandari, 2025) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan navigasi aplikasi memengaruhi aspek hedonis pengalaman pelanggan, sehingga memicu perubahan perilaku penggunaan layanan secara berulang. Secara teoretis, kemudahan memberikan

utilitarian value dan *hedonic value* sekaligus, karena pelanggan memperoleh fungsi praktis sekaligus kenyamanan psikologis dalam proses penggunaan layanan digital. memanipulasi *file-file* (tabel-tabel) tersebut.

Kualitas layanan digital (*e-service quality*) juga tidak dapat dipisahkan dari dimensi kecepatan dan kemudahan. Utami et al. (2024) menyatakan bahwa komponen *e-service quality* seperti efisiensi, reliabilitas, dan responsivitas merupakan faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem layanan digital. Efisiensi tercermin dari kemudahan penggunaan antarmuka aplikasinya, sedangkan responsivitas tercermin dari kecepatan sistem dalam memproses permintaan pelanggan. Dengan demikian, kecepatan dan kemudahan bukan sekadar fitur tambahan, tetapi bagian integral dari struktur kualitas layanan digital itu sendiri.

Aspek kecepatan dan kemudahan juga diposisikan sebagai determinan utama nilai pelanggan (*customer perceived value*). Salome et al. (2022) menegaskan bahwa dimensi *e-service quality* seperti *ease of use*, *effectiveness*, dan *responsiveness* berkontribusi signifikan terhadap evaluasi nilai pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyajikan proses pemesanan yang cepat, instruksi yang mudah dipahami, serta respons sistem yang konsisten, maka persepsi nilai pelanggan akan meningkat. Dalam teori nilai pelanggan, kombinasi kecepatan dan kemudahan menghasilkan *functional value* yang memperkuat kepuasan sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Integrasi teknologi juga menjadi fondasi teoretis yang menjelaskan bagaimana kecepatan dan kemudahan dapat ditingkatkan secara sistematis. Teknologi seperti pemetaan rute *real-time*, sistem pemrosesan otomatis, antarmuka pemesanan cepat, dan notifikasi berbasis status layanan dipandang sebagai *technology-enabled service enhancements*. Temuan Salome et al. (2022) mendukung bahwa pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks layanan *on-demand* di Indonesia, kecepatan dan kemudahan merupakan pilar utama yang secara teori menopang persepsi nilai, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

B. KEMUDAHAN AKSES DAN PROSES PEMESANAN

Kemudahan akses merupakan salah satu dimensi fundamental dalam kualitas layanan digital karena berkaitan dengan sejauh mana pengguna dapat memasuki platform, menavigasi halaman utama, dan memperoleh informasi tanpa hambatan teknis. Literatur mengenai *e-service* menegaskan bahwa kemudahan akses merupakan komponen kunci dalam pembentukan persepsi kualitas layanan digital, di mana sistem yang mudah diakses akan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pengguna (Salome et al., 2022). Dalam konteks teori kualitas layanan digital, kemudahan akses menjadi fondasi awal yang membentuk pengalaman pengguna sebelum memasuki tahap pemesanan. Setelah tahap akses awal, pengguna

memerlukan kemudahan dalam mencari dan mengevaluasi produk atau layanan. Literatur mengenai *service convenience* menjelaskan bahwa dimensi seperti *search convenience* dan *evaluation convenience* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan digital (Daud et al., 2019).

Teori *e-service quality* juga menekankan bahwa navigasi yang terstruktur dengan baik, filter pencarian, serta kejelasan informasi dapat mengurangi beban kognitif pengguna dan meningkatkan efisiensi penilaian (Salome et al., 2022). Dengan demikian, kemudahan pencarian dan evaluasi berperan sebagai elemen yang menghubungkan akses awal dengan tahap pengambilan keputusan. Dalam konteks *on-demand*, kemudahan pencarian dan evaluasi juga berarti pengguna bisa dengan cepat menemukan layanan (misalnya restoran, kurir, waktu pengiriman) yang sesuai preferensi mereka, sehingga memperkuat *perceived value* dan menjembatani ke tahap pemesanan. *management system* (DBMS)).

Kemudahan transaksi atau *transaction convenience* merupakan salah satu dimensi utama dalam proses pemesanan digital. Literatur menunjukkan bahwa desain alur transaksi yang sederhana, mekanisme pembayaran yang mudah, serta konfirmasi yang jelas merupakan indikator penting dalam menciptakan pengalaman pemesanan yang efisien (Daud et al., 2019). Selain itu, teori mengenai kenyamanan transaksi menekankan bahwa kemudahan menyelesaikan pembayaran dan pemesanan merupakan bagian integral dari persepsi kenyamanan layanan digital, sehingga alur

transaksi harus dirancang untuk meminimalkan hambatan kognitif dan teknis bagi pengguna (Aji et al., 2023). Konsep ini menggambarkan bahwa kemudahan transaksi merupakan komponen inti dalam pembentukan persepsi nilai pengguna terhadap layanan digital.

Efisiensi sistem pemesanan berkaitan erat dengan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai salah satu dimensi *e-service quality*. Literatur menegaskan bahwa kemudahan navigasi, kecepatan respons sistem, serta alur *checkout* yang sederhana merupakan elemen penting dalam meningkatkan pengalaman pemesanan (Zariman et al., 2023). Dalam teori kualitas layanan digital, efisiensi penggunaan aplikasi tidak hanya berkaitan dengan kecepatan, tetapi juga besarnya usaha mental dan fisik yang diperlukan untuk menyelesaikan pemesanan (Salome et al., 2022). Oleh karena itu, platform digital harus mengoptimalkan antarmuka dan alur penggunaan agar pemesanan dapat dilakukan dengan usaha minimal. Kemudahan akses dan penggunaan juga memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan pengguna terhadap *platform* digital. Literatur mengenai kepercayaan elektronik menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu determinan penting dalam pembentukan kepercayaan berbasis sistem (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Selain itu, teori mengenai *e-service quality* menunjukkan bahwa kemudahan akses dan efisiensi sistem berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan kepuasan, sehingga memengaruhi

hubungan jangka panjang antara pengguna dan *platform* (Arfiansyah & Widyastuti, 2024). Dengan demikian, kemudahan pemesanan berfungsi tidak hanya sebagai elemen fungsional, tetapi juga sebagai komponen penting dalam mekanisme psikologis yang membentuk keyakinan terhadap reliabilitas layanan digital. sistem (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Dari perspektif strategis, kemudahan akses dan proses pemesanan menjadi landasan penting bagi desain antarmuka dan arsitektur sistem dalam layanan digital. Literatur teori *e-service* secara konsisten menunjukkan bahwa platform digital perlu mengoptimalkan desain UI/UX, alur *checkout*, serta infrastruktur transaksi agar pengguna dapat mengakses layanan dengan efisien dan tanpa hambatan (Salome et al., 2022).

Selain itu, konsep *service convenience* menegaskan bahwa kemudahan transaksi berperan dalam membentuk kepuasan dan nilai yang dirasakan pengguna, sehingga *platform* digital harus memastikan bahwa seluruh proses pemesanan berjalan lancar dan konsisten (Daud et al., 2019). Secara teoretis, peningkatan kemudahan akses dan pemesanan menjadi bagian dari strategi penciptaan nilai yang berkontribusi pada preferensi pengguna dan keputusan berulang.

C. QUICK RESPONSE MELALUI WHATSAPP & INSTAGRAM

Responsivitas (*responsiveness*) adalah salah satu dimensi kunci dalam *e-service quality* yang sangat menentukan kepuasan pengguna. Model kualitas layanan *e-service* (Salome et al., 2022) menerangkan responsivitas sebagai kemampuan sistem atau layanan untuk menanggapi permintaan pengguna dengan cepat. Sebuah penelitian oleh (Suwarno et al., 2024) menemukan bahwa responsivitas sangat penting untuk kualitas layanan pada platform media sosial. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram dan WhatsApp* sebagai saluran layanan pelanggan on-demand sangat penting karena keduanya memungkinkan interaksi langsung dan respons cepat.

Sebagai aplikasi perpesanan instan, *WhatsApp* banyak digunakan sebagai alat *self-service* yang memungkinkan orang berinteraksi dengan cepat sesuai permintaan. Menurut penelitian (Martati et al., 2022), kualitas layanan *e-service*, kepercayaan (*e-trust*), dan kepuasan pelanggan pada pengguna *WhatsApp* saling berhubungan dan berkontribusi pada kesetiaan. Karena konsumen mengharapkan balasan yang cepat, terutama untuk pertanyaan atau pemesanan layanan, ketanggapan (*responsiveness*) dalam menjawab pesan *WhatsApp* sangat penting. Ini membuat *WhatsApp* menjadi *platform on-demand* yang berusaha meningkatkan persepsi nilai melalui kecepatan komunikasi sistem (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Instagram adalah *platform* penting untuk layanan pelanggan dan pemesanan selain *WhatsApp*. Gartner et al., 2021) menjelaskan dalam studi kualitas layanan media sosial bahwa saluran media sosial yang berbeda juga dikenal sebagai *channel selection* memoderasi dampak kepercayaan terhadap kualitas proses dan hasil layanan, dengan *Instagram* memiliki fitur komunikasi publik dan pesan pribadi. Responsivitas di *Instagram* dapat ditunjukkan melalui balasan DM (pesan langsung), komentar, atau cerita, yang memberi kesan bahwa layanan pelanggan dilayani dengan cepat dan sesuai kebutuhan pengguna. Karena itu, bisnis *on-demand* yang aktif di *Instagram* dapat menggunakan saluran ini sebagai bagian dari pendekatan respons cepat mereka untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan mereka.

Teknologi *self-service* (SST) juga terkait dengan penggunaan *WhatsApp* dan *Instagram*. (Radnan & Christin, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan SST pada *platform* seperti *WhatsApp* dan *Instagram* meningkatkan loyalitas dan niat perilaku pelanggan. Dengan menggunakan *chatbot* atau menu otomatis di *WhatsApp* atau *Instagram*, perusahaan dapat memberikan respons instan tanpa harus selalu melibatkan manusia. Ini juga menjaga efisiensi operasional dan kualitas responsivitas. *Chatbot* berbasis pemrosesan bahasa alami (NLP) adalah contoh teknologi ini yang dapat menjawab pertanyaan pengguna dengan cepat dan akurat. *Model self-service* ini tidak hanya mempercepat tanggapan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna karena mereka merasa dilayani

dengan baik meskipun mereka tidak berinteraksi dengan tenaga manusia secara langsung. dan keterlibatan pelanggan mereka.

Platform on-demand dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui kecepatan interaksi dan kemudahan komunikasi dengan memanfaatkan *Instagram* dan *WhatsApp* untuk respons cepat. Responsivitas ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan selalu siap memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, pendekatan respons cepat meningkatkan kepercayaan pelanggan, ketika pelanggan melihat bahwa pertanyaan atau keluhan mereka dijawab dengan cepat, mereka lebih yakin bahwa layanan dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa responsivitas, salah satu aspek penting layanan sosial media, adalah kualitas layanan. Perusahaan *on-demand* harus membeli teknologi *chatbot*, pelatihan karyawan media sosial, dan sistem notifikasi agar respons di *Instagram* dan *WhatsApp* cepat, efisien, dan personal.

D. PERBANDINGAN VALUE DENGAN LAYANAN KONVENSIONAL

Paradigma kualitas layanan digital (*e-service*) memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan layanan konvensional karena karakteristik interaksi yang terjadi dalam lingkungan digital bersifat nonfisik dan berbasis sistem. Kualitas layanan digital mencakup elemen seperti efisiensi, pemenuhan, responsivitas, keamanan, serta kemampuan sistem dalam memberikan pengalaman yang

terpersonalisasi. Literatur mengenai *e-service* menekankan bahwa dimensi seperti kemudahan penggunaan, reliabilitas sistem, kepercayaan, empati, dan responsivitas merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan digital (Salome et al., 2022). Perbedaan struktur interaksi ini menyebabkan pembentukan nilai yang dirasakan pelanggan pada konteks digital memiliki pola yang berbeda dibandingkan dengan layanan konvensional.

Efisiensi menjadi keunggulan utama layanan digital karena pelanggan dapat menyelesaikan transaksi tanpa keterikatan waktu dan tempat. Dalam teori kualitas *e-service*, efisiensi berkaitan dengan kecepatan sistem, kemudahan navigasi, dan alur transaksi yang ringkas. Literatur menunjukkan bahwa elemen-elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital (Safitri et al., 2022). Dari sudut pandang teoritis, efisiensi berperan sebagai penghematan waktu dan pengurangan effort pelanggan sehingga menjadi komponen signifikan dalam nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan perbedaan utama antara layanan digital dan konvensional, di mana layanan konvensional masih bergantung pada proses fisik dan keterlibatan langsung pelanggan.

Pemenuhan (*fulfillment*) juga menjadi komponen inti dalam struktur kualitas layanan elektronik. Konsep fulfillment merujuk pada kemampuan layanan digital dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk keakuratan pemrosesan pesanan, kejelasan informasi, dan ketepatan waktu penyampaian. Literatur menekankan bahwa pemenuhan merupakan bagian integral dari persepsi kualitas layanan

digital (Salome et al., 2022). Dalam paradigma layanan konvensional, pemenuhan biasanya terjadi melalui verifikasi langsung, tetapi fleksibilitas dalam pemenuhan cenderung lebih terbatas. Perbedaan ini menegaskan bahwa sistem digital memungkinkan penciptaan nilai yang lebih tinggi melalui optimalisasi alur pemrosesan yang lebih efisien. proses fisik dan keterlibatan langsung pelanggan.

Pemenuhan (*fulfillment*) juga menjadi komponen inti dalam struktur kualitas layanan elektronik. Konsep fulfillment merujuk pada kemampuan layanan digital dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk keakuratan pemrosesan pesanan, kejelasan informasi, dan ketepatan waktu penyampaian. Literatur menekankan bahwa pemenuhan merupakan bagian integral dari persepsi kualitas layanan digital (Salome et al., 2022). Dalam paradigma layanan konvensional, pemenuhan biasanya terjadi melalui verifikasi langsung, tetapi fleksibilitas dalam pemenuhan cenderung lebih terbatas. Perbedaan ini menegaskan bahwa sistem digital memungkinkan penciptaan nilai yang lebih tinggi melalui optimalisasi alur pemrosesan yang lebih efisien.

Di sisi lain, teori mengenai kualitas layanan digital juga menjelaskan bahwa kepercayaan elektronik dan persepsi risiko tetap menjadi isu penting dalam interaksi digital. Dalam konteks *e-service*, persepsi risiko muncul karena absennya interaksi fisik, sehingga pelanggan mengandalkan mekanisme kepercayaan berbasis sistem. Literatur menjelaskan bahwa kepercayaan elektronik berperan sebagai elemen

kognitif yang menghubungkan kualitas layanan digital dengan niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Fauzan Fiqri & Octavia, 2022). Layanan konvensional memiliki keunggulan pada dimensi kepercayaan karena interaksi tatap muka dan keberadaan bukti fisik, sehingga memberikan nilai emosional yang berbeda dibandingkan interaksi digital.

Dalam perspektif strategis, perusahaan digital dapat membangun proposisi nilai yang berbeda dengan memanfaatkan efisiensi, responsivitas, dan pemenuhan sebagai pilar utama. Pengalaman omnichannel merupakan salah satu pendekatan teoretis yang menggabungkan keunggulan digital dan konvensional untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Literatur menjelaskan bahwa integrasi kanal, pengalaman pelanggan lintas *platform*, dan konsistensi layanan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dalam konteks omnichannel (Alim et al., 2025). Selain itu, persepsi nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja omnichannel, yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara nilai dan penggunaan layanan (Sharma & Fatima, 2024). Integrasi antara strategi digital dan konvensional dapat memperkuat kualitas layanan secara keseluruhan dan membentuk loyalitas melalui nilai yang konsisten di seluruh titik kontak pelanggan (Isnaini et al., 2024).

E. PENGARUH SPEED & CONVENIENCE TERHADAP LOYALITAS

Kecepatan layanan digital merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan elektronik (*e-service quality/e-SQ*), kecepatan berkaitan erat dengan dimensi responsivitas dan kemudahan penggunaan. Kedua dimensi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap efisiensi layanan digital. Ketika pelanggan merasakan proses layanan yang berlangsung cepat, persepsi mengenai nilai dan efektivitas layanan meningkat, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan dan responsivitas merupakan elemen inti dalam struktur kualitas layanan digital (Salome et al., 2022).

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kemudahan dalam proses pemesanan. Literature menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang mencakup aksesibilitas, navigasi yang ringkas, serta proses pemesanan yang sederhana mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika sistem digital mampu memberikan pengalaman penggunaan yang intuitif dan minim hambatan, pelanggan akan menilai layanan tersebut lebih bernilai dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengannya (Wuisan, 2021). Dengan demikian, kemudahan penggunaan bukan hanya aspek teknis, tetapi komponen fundamental dalam pembentukan loyalitas digital.

Kepuasan digital (*e-satisfaction*) memiliki peran penting sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas. Kecepatan dan kemudahan yang dirasakan pelanggan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan terhadap layanan digital. Kualitas layanan elektronik yang mencakup aspek kecepatan dan kemudahan terbukti menjadi determinan utama dalam penciptaan kepuasan digital, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Andin Vinata et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman fungsional yang baik mampu menghasilkan respons emosional positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan elemen penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Persepsi terhadap keandalan layanan, termasuk kecepatan respon dan proses yang mudah, mendorong terbentuknya keyakinan bahwa layanan digital dapat diandalkan dan aman digunakan. Dalam teori manajemen hubungan pelanggan digital, kepercayaan memainkan peran sebagai faktor kognitif yang memperkuat efek kepuasan terhadap loyalitas. Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara konseptual memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam membentuk kesetiaan digital, dengan kepuasan sebagai mekanisme perantaranya (Dandi Juanda & Evangelista Marliani, 2024).

Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) turut menjadi komponen penting dalam pembentukan loyalitas. Nilai

yang dirasakan berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap manfaat relatif yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimensi kecepatan dan kemudahan secara teoritis berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan karena keduanya menurunkan beban waktu dan usaha pelanggan. Literatur menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi kualitas tersebut meningkatkan nilai yang dirasakan, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan (Zarkasyi et al., 2023). Dengan demikian, kecepatan dan kemudahan bukan hanya fungsi operasional, melainkan bagian integral dari konsep nilai pelanggan dalam layanan digital.

Secara keseluruhan, teori-teori mengenai kualitas layanan digital menegaskan bahwa kecepatan dan kemudahan memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kedua elemen ini meningkatkan efisiensi fungsional sekaligus menciptakan nilai emosional melalui rasa puas dan rasa percaya. Ketika kecepatan layanan dan kemudahan penggunaan dipertahankan secara konsisten, pelanggan akan merasakan adanya manfaat berkelanjutan yang menciptakan biaya berpindah secara psikologis. integral dari konsep nilai pelanggan dalam layanan digital.

Kondisi ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan digital. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman fungsional dan pembentukan kepercayaan merupakan dasar bagi

terciptanya loyalitas yang kuat dan berkelanjutan dalam ekosistem layanan digital. konsep nilai pelanggan dalam layanan digital.

PENERAPAN

Penggunaan layanan on-demand dalam aktivitas sehari-hari dapat memberikan gambaran konkret tentang bagaimana kecepatan dan kemudahan berfungsi sebagai value driver bagi pelanggan. Salah satu contoh yang sering dijumpai terjadi pada pengguna GoFood yang memanfaatkan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan makan pada jam kerja. Misalnya, Dita, seorang karyawan kantoran di Jakarta, memilih memesan makanan melalui aplikasi karena estimasi waktu pengirimannya yang relatif singkat. Restoran dengan perkiraan waktu antar 15 hingga 20 menit cenderung menjadi preferensinya karena dianggap lebih efisien dan sesuai dengan jadwal kerja yang padat. Situasi ini mencerminkan prinsip bahwa kecepatan layanan dapat meningkatkan nilai utilitarian pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian. konsep nilai pelanggan dalam layanan digital.

Proses pemesanan yang dilakukan Dita juga menunjukkan bagaimana kemudahan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai layanan digital. Aplikasi menyediakan antarmuka yang intuitif, menyimpan riwayat alamat, serta menawarkan metode pembayaran instan, sehingga seluruh alur transaksi dapat diselesaikan tanpa upaya kognitif yang besar. Kemudahan akses, desain navigasi yang jelas, serta kelancaran sistem pembayaran menciptakan pengalaman yang lebih ringkas dan menyenangkan dibandingkan pemesanan konvensional, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa

kemudahan dapat mengurangi beban fisik dan mental pengguna. keputusan pembelian.

Nilai yang dirasakan semakin meningkat dengan adanya fitur real-time tracking yang memungkinkan Dita memantau perkembangan pesanan secara langsung. Setiap notifikasi—mulai dari konfirmasi pesanan, proses penyiapan, hingga pengantaran—memberikan rasa kontrol dan kepastian. Elemen ini menggambarkan bagaimana efisiensi, responsivitas, dan reliabilitas yang menjadi bagian dari kualitas *e-service* mampu memperkuat persepsi nilai pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman layanan.

Jika dibandingkan dengan proses pemesanan tradisional seperti menelepon restoran, pengalaman digital menawarkan keunggulan yang lebih besar. Pelanggan tidak perlu mencari nomor kontak, menunggu antrean telepon, atau khawatir terjadi miskomunikasi dalam pencatatan pesanan. Selain itu, ketiadaan pelacakan pada metode konvensional menimbulkan ketidakpastian yang tidak ditemukan pada layanan digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa layanan on-demand menawarkan proposisi nilai yang lebih kuat, terutama dalam hal kecepatan, transparansi, dan kemudahan transaksi. sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman layanan.

Konsistensi pengalaman positif ini membuat Dita terus mengandalkan GoFood dalam kegiatan sehari-harinya. Kecepatan yang dapat diprediksi dan kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi pada terbentuknya persepsi nilai yang stabil, sehingga

mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa nilai yang bersumber dari kecepatan dan kemudahan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada layanan on-demand.

BAGIAN 3

STRATEGI KONTEN UNTUK LAYANAN ON-DEMAND

A. JENIS KONTEN EFEKTIF UNTUK LAYANAN ON-DEMAND

Layanan on-demand merupakan bentuk layanan yang memberikan akses cepat sesuai kebutuhan pengguna, sehingga kejelasan informasi dan tingkat kepercayaan menjadi aspek kunci dalam keberhasilan platform. Konten yang diberikan kepada pengguna tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam menurunkan ketidakpastian, memperkuat rasa aman, serta memudahkan pengguna memahami proses layanan secara keseluruhan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi serta komunikasi yang disampaikan secara jelas dalam platform digital memiliki pengaruh besar terhadap cara pengguna menilai layanan, terutama pada sistem berbasis aplikasi (Veltri et al., 2023a).

Selain itu, komunikasi digital yang disampaikan secara transparan dan informatif menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pada layanan on-demand. Konten yang menjelaskan proses layanan, kebijakan, keamanan, serta manfaat layanan secara terbuka mampu membuat pengguna merasa lebih yakin dan memahami apa yang mereka terima. Pada penelitian (Md Shakir Ali et al., 2025) menunjukkan bahwa brand digital yang mengedepankan kejujuran, kejelasan informasi, dan etika komunikasi cenderung memperoleh

tingkat kepercayaan, loyalitas, serta keterlibatan pengguna yang lebih kuat. Dengan demikian, strategi konten menjadi elemen krusial dalam menciptakan trust, clarity, dan pengalaman pengguna yang konsisten.

Berdasarkan literatur terkini, berikut adalah jenis konten yang paling efektif untuk mendukung kualitas layanan on-demand:

1. Konten edukatif dan Panduan (onboarding)

Konten edukatif seperti tutorial, panduan interaktif, dan FAQ membantu pengguna memahami layanan on-demand dengan cepat. Onboarding yang tersusun rapi mengurangi kesalahan, menekan ambiguitas, dan meningkatkan kepercayaan awal. Informasi yang disampaikan secara jelas dan transparan juga terbukti meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pengguna dalam layanan digital (Escallada et al., 2025)

2. Konten Transparansi Proses (operational transparency)

Konten transparansi proses meliputi penjelasan alur kerja layanan, perkiraan waktu, standar layanan, hingga bagaimana algoritma melakukan penugasan dalam platform on-demand. Penyajian informasi secara terbuka membantu mengurangi ketidakpastian pengguna, menekan potensi ketidakpuasan, serta meningkatkan persepsi fairness dan kepercayaan terhadap platform. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi algoritmik dan kejelasan proses operasional dapat memperkuat rasa percaya karena membantu pengguna memahami mekanisme layanan secara lebih jelas (Guo & Zhang, 2025).

3. User-Generated Content (UGC) & Testimoni

Konten yang dibuat oleh pengguna—seperti ulasan, testimoni, dan contoh before–after—menjadi bentuk konten yang sangat efektif dalam layanan on-demand. Karena bersifat autentik, UGC mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat bukti sosial, dan memengaruhi keputusan calon pengguna. Kajian literatur terbaru menunjukkan bahwa UGC memiliki peran besar dalam membangun digital trust dan mendorong keterlibatan pengguna pada platform online (Riesardhy, 2025)

4. Konten Interaktif & Personalisasi

Konten interaktif seperti chatbot edukatif, kalkulator biaya, rekomendasi personal, dan microlearning adaptif membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam layanan on-demand. Namun, personalisasi berbasis AI perlu disertai keterbukaan tentang penggunaan data, karena kurangnya transparansi dapat melemahkan kepercayaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun personalisasi mampu meningkatkan relevansi layanan, tingkat trust pengguna tetap ditentukan oleh seberapa jelas platform menjelaskan pengelolaan dan kontrol data (Koneti, 2025).

5. Konten Komunitas & Lokalitas

Konten komunitas dan lokalitas mencakup forum pengguna daerah, moderator lokal, dan materi yang disesuaikan dengan bahasa maupun konteks wilayah. Pendekatan ini memperkuat kedekatan emosional dan rasa memiliki pengguna terhadap layanan on-demand. Temuan dalam literatur gig-economy

menunjukkan bahwa dukungan komunitas lokal berperan penting dalam membangun kepercayaan, rasa aman, serta loyalitas pengguna. Studi terkini juga menegaskan bahwa interaksi dan kolaborasi berbasis lokal dapat menciptakan lingkungan platform yang lebih terpercaya dan inklusif, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna secara konsisten (Hsieh et al., 2023)..

6. Konten Keamanan & Kepatuhan

Konten keamanan dan kepatuhan berfungsi untuk memberi rasa aman bagi pengguna layanan on-demand. Informasi seperti kebijakan privasi, perlindungan data, prosedur keamanan transaksi, atau pembaruan kepatuhan membantu mengurangi kekhawatiran pengguna terkait risiko digital. Penyajian yang jelas melalui infografis atau penjelasan singkat membuat pengguna memahami bagaimana platform menjaga data mereka. Studi terbaru menegaskan bahwa keterbukaan mengenai proses keamanan dan cara sistem bekerja memperkuat persepsi terhadap integritas dan tanggung jawab platform. Transparansi semacam ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang pada layanan digital (Siachos & Karacapilidis, 2024).

7. Konten Bukti Nilai (Value Proposition / ROI)

Konten bukti nilai mencakup penyajian manfaat layanan secara terukur, seperti studi kasus ROI, kalkulator penghematan waktu atau biaya, serta perbandingan efektivitas layanan. Bentuk konten ini membantu calon pengguna—khususnya segmen

bisnis—menilai keuntungan nyata yang ditawarkan platform sebelum membuat keputusan penggunaan atau kemitraan. Penelitian menunjukkan bahwa penyajian nilai yang jelas dan berbasis data dapat meningkatkan persepsi manfaat sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap layanan digital (Sri.D et al., 2025).

B. EDUKASI PROSES LAYANAN: “HOW IT WORKS”

Halaman edukasi proses atau “How It Works” menjadi sarana penting untuk membantu pengguna memahami tahapan layanan sebelum, selama, dan setelah penggunaan. Penyajian informasi melalui langkah-langkah visual seperti diagram alur, video singkat, estimasi waktu, standar layanan, serta penjelasan sederhana mengenai cara kerja algoritme atau sistem pencocokan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman pengguna terhadap platform (Mirghaderi et al., 2023).

Selain itu, Konten “How It Works” akan lebih efektif bila disajikan dalam beragam format, seperti flowchart atau infografis untuk menggambarkan alur layanan, video pendek untuk menunjukkan cara penggunaan, serta fitur interaktif seperti walkthrough atau sandbox agar pengguna dapat mencoba proses secara langsung. Tambahan seperti FAQ atau panduan singkat juga membantu menjelaskan bagaimana platform mengelola data dan menangani masalah. Kombinasi format ini terbukti meningkatkan pemahaman

pengguna dan membuat mereka lebih siap dalam menggunakan layanan (Jantzen et al., 2024).

Khusus pada bagian yang menjelaskan fungsi algoritme (mis. bagaimana tugas/distribusi penugasan dibuat), ringkasan non-teknis dan visualisasi sederhana (contoh: “mengapa Anda dapat X, bukan Y”) lebih efektif daripada paparan teknis karena penjelasan yang dapat dipahami pengguna meningkatkan persepsi fairness dan trust tanpa membanjiri mereka dengan istilah teknis (Dang & Li, 2025).

Dari perspektif tata kelola dan etika, halaman “How It Works” perlu memuat informasi dasar mengenai kebijakan privasi, hak kontrol pengguna atas data, serta penjelasan singkat tentang mekanisme audit atau verifikasi yang dijalankan platform—misalnya audit algoritme atau kebijakan moderasi. Literatur mengenai audit etika dan transparansi sistem menegaskan bahwa penjelasan yang disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami mengenai cara kerja perlindungan data dan akuntabilitas platform dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam jangka panjang (Laine et al., 2024).

Secara keseluruhan, halaman “How It Works” yang efektif harus disusun secara padat, visual, dan interaktif, dengan penjelasan non-teknis mengenai alur proses serta mekanisme perlindungan atau akuntabilitas yang diberikan kepada pengguna. Pendekatan seperti ini membantu mengurangi ketidakjelasan dan memberikan rasa aman karena pengguna dapat memahami apa yang terjadi di setiap

langkah layanan tanpa harus menafsirkan informasi teknis yang rumit. Sejalan dengan temuan (Veltri et al., 2023), penyajian proses secara jelas dan mudah dipahami dapat menurunkan ambiguitas, menenangkan kekhawatiran pengguna, dan pada akhirnya mempercepat adopsi layanan on-demand.

C. KONTEN REAL-TIME (TRACKING, STATUS, UPDATES)

Konten real-time meliputi pelacakan posisi secara langsung, pembaruan status layanan, serta notifikasi perubahan estimasi kedatangan menjadi bagian penting dalam layanan on-demand karena mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pengguna. (Aljohani, 2024) menunjukkan bahwa informasi yang diperbarui setiap saat meningkatkan rasa transparansi dan kepercayaan, sebab pengguna dapat mengikuti perkembangan layanan tanpa harus menebak-nebak. Akses terhadap lokasi kurir, progres layanan, dan perubahan estimasi secara otomatis juga memberikan rasa kendali yang lebih besar, sehingga kekhawatiran mengenai keterlambatan, rute yang salah, atau potensi masalah lain dapat ditekan. Dengan kata lain, konten real-time bukan sekadar fitur tambahan, melainkan strategi komunikasi yang menjaga proses layanan tetap jelas, dapat diprediksi, dan meyakinkan bagi pengguna. konsisten.

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa penyediaan informasi secara real-time berkontribusi signifikan terhadap peningkatan

persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks last-mile dan e-commerce. (Muhammad & Stukalina, 2024) menegaskan bahwa pembaruan langsung mengenai progres layanan, lokasi pengiriman, maupun estimasi waktu kedatangan membuat pengguna merasa lebih mampu memprediksi hasil dan menyesuaikan tindakan mereka dengan situasi yang berlangsung. Kemampuan mengantisipasi ini tidak hanya menurunkan kecemasan terhadap potensi keterlambatan atau kesalahan pengantaran, tetapi juga menciptakan rasa kendali yang lebih besar, sehingga memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut responsif, transparan, dan dapat diandalkan.

Dari sisi operasional, pemanfaatan sistem real-time memungkinkan perusahaan merespons berbagai bentuk gangguan secara lebih cepat dan tepat, baik berupa perubahan rute, keterlambatan, maupun potensi masalah keamanan. Kapabilitas untuk menyampaikan pembaruan secara instan kepada pelanggan membuat proses penanganan masalah menjadi lebih efisien, karena pengguna memperoleh informasi yang jelas mengenai kondisi terkini dan langkah penyelesaian yang dilakukan layanan. Responsivitas semacam ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan bersifat proaktif dan dapat diandalkan, sehingga tidak hanya menurunkan kemungkinan pelanggan berpindah ke layanan lain (churn), tetapi juga mendorong peningkatan kepercayaan dan niat penggunaan ulang layanan di masa mendatang (Ngoata et al., 2024). diandalkan. diprediksi, dan meyakinkan bagi pengguna. konsisten.

Dari sisi operasional, pemanfaatan sistem real-time memungkinkan perusahaan merespons berbagai bentuk gangguan secara lebih cepat dan tepat, baik berupa perubahan rute, keterlambatan, maupun potensi masalah keamanan. Kapabilitas untuk menyampaikan pembaruan secara instan kepada pelanggan membuat proses penanganan masalah menjadi lebih efisien, karena pengguna memperoleh informasi yang jelas mengenai kondisi terkini dan langkah penyelesaian yang dilakukan layanan. Responsivitas semacam ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan bersifat proaktif dan dapat diandalkan, sehingga tidak hanya menurunkan kemungkinan pelanggan berpindah ke layanan lain (churn), tetapi juga mendorong peningkatan kepercayaan dan niat penggunaan ulang layanan di masa mendatang (Ngoata et al., 2024).

Namun, efektivitas konten real-time sangat dipengaruhi oleh kualitas data dan frekuensi pembaruan yang diterima pengguna. Informasi yang disampaikan secara terlambat, tidak akurat, atau menimbulkan ambiguitas justru berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta memicu rasa frustrasi (Oetama et al., 2023). Oleh karena itu, antarmuka yang menampilkan status secara jelas misalnya indikator sederhana seperti *'on the way'*, estimasi kedatangan, atau penyebab keterlambatan serta komunikasi yang konsisten menjadi praktik terbaik untuk menjaga kejelasan layanan sekaligus mengurangi resistensi pengguna ketika terjadi gangguan.”

Selain itu, sejumlah studi menunjukkan bahwa peningkatan transparansi dalam rantai pasok serta kemampuan menelusuri alur

produk termasuk melalui pemanfaatan teknologi blockchain dapat memperkuat kepercayaan antara penyedia layanan, mitra bisnis, dan pengguna akhir. Hal ini terjadi ketika informasi yang dibagikan dikelola dengan aman serta disajikan dalam format yang mudah diinterpretasikan (Yazıcılar Sola & Güzel, 2025). Secara keseluruhan, konten real-time berfungsi sebagai elemen strategis yang mampu memperjelas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan hasil bisnis seperti kepuasan, retensi, serta niat penggunaan ulang ketika didukung oleh data yang akurat, pembaruan tepat waktu, dan antarmuka yang informatif. Sebaliknya, penyajian data yang keliru atau berlebihan dapat menurunkan kepercayaan dan menghilangkan manfaat tersebut (Oetama et al., 2023).

D. Penguatan Trust Melalui Before–After & Bukti Proses

Dalam layanan on-demand, kepercayaan dan kejelasan informasi merupakan dua pilar penting yang menentukan apakah pengguna merasa nyaman untuk menyerahkan pekerjaan, data, maupun keputusan kepada penyedia layanan. Salah satu pendekatan konten yang paling efektif untuk memperkuat kedua aspek tersebut adalah penyajian materi *before–after* serta bukti proses. Transparansi visual dan informasional ini membantu mengubah pengalaman layanan yang sebelumnya bersifat tidak berwujud menjadi rangkaian bukti

konkret yang dapat dilihat, dinilai, dan diverifikasi langsung oleh pengguna (Buell et al., 2021).

Secara teori, keterbukaan dalam proses kerja layanan membantu mengurangi rasa ambigu yang biasanya dirasakan pengguna, sekaligus membuat mereka merasa lebih memiliki kontrol karena dapat melihat apa yang sebenarnya berlangsung di balik proses tersebut (Wanner et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zerilli et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna cenderung meningkat ketika mereka bisa menilai kinerja nyata, bukan hanya menerima klaim sepihak dari penyedia layanan. Dalam layanan digital, praktik menunjukkan alur kerja, memperlihatkan progres secara real time, atau menyediakan dokumentasi tiap tahap membuat pengguna merasa bahwa penyedia layanan benar-benar bertanggung jawab atas hasil yang diberikan—sebuah kondisi yang memperkuat *perceived accountability*.

Dalam konteks layanan publik, (Hsu, 2025) menunjukkan bahwa transparansi operasional—melalui penyampaian alur proses, pembaruan status layanan, serta penjelasan mengenai dasar pengambilan keputusan—berperan besar dalam meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan pemerintah. Temuan ini relevan bagi layanan on-demand karena mengindikasikan bahwa penyediaan bukti proses bukan hanya membantu membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Sementara itu, dari sudut pandang branding, (Matteo Montecchi et al., 2024) menegaskan bahwa transparansi merek memperkuat kepercayaan konsumen melalui dua cara utama: memberikan penjelasan proses yang jelas dan merespons kebutuhan klarifikasi secara terbuka. Ketika perusahaan menjelaskan bagaimana layanan dijalankan, apa saja tahapannya, serta alasan di balik prosedur tertentu, konsumen merasa bahwa merek bertindak jujur dan tidak menutupi informasi penting. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keraguan juga menunjukkan komitmen merek terhadap akuntabilitas. Kedua prinsip ini sangat selaras dengan praktik bukti proses dalam layanan on-demand, karena elemen seperti before–after, dokumentasi langkah kerja, atau visualisasi tahapan layanan menyediakan bukti konkret yang dapat diverifikasi. Dengan menampilkan proses secara transparan dan komunikatif, perusahaan membangun kredibilitas dan memperkuat persepsi bahwa layanan mereka dapat dipercaya.

Temuan penelitian di Indonesia juga memperlihatkan pola yang konsisten dengan kajian internasional mengenai pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan. Studi yang dilakukan oleh (Baskara et al., 2024) pada layanan pengadaan elektronik (LPSE) menunjukkan bahwa ketika proses pengadaan ditampilkan secara terbuka dan pengguna dapat mengakses bukti transaksi dengan mudah, persepsi mereka terhadap kenyamanan dan kejelasan informasi meningkat. Kondisi ini kemudian berkontribusi langsung pada penguatan trust terhadap sistem LPSE, karena

pengguna merasa bahwa seluruh alur layanan dapat ditelusuri dan diaudit dengan jelas.

Sementara itu, penelitian (Pertwi, 2024) dalam konteks layanan keuangan menemukan bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Transparansi informasi dipersepsikan sebagai indikasi bahwa perusahaan beroperasi secara jujur, tidak menyembunyikan risiko maupun proses internal, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi atau menggunakan produk yang ditawarkan. diaudit dengan jelas.

Mengacu pada konsep transparansi dan bukti proses yang dijelaskan oleh (Zerilli et al., 2022) terdapat empat prinsip strategis yang dapat diterapkan dalam penyusunan konten layanan on-demand.

1. Visualisasi Tahapan Kerja (Process Visualization)

Penyedia layanan dapat menampilkan alur ringkas 3 - 6 langkahmisalnya “pengecekan bahan → pembersihan → finishing → quality control” untuk membantu pengguna memahami apa yang sedang berlangsung. Penyajian proses secara visual ini menurunkan ketidakpastian dan memperjelas ekspektasi pengguna.

2. Dokumentasi Before–After sebagai Bukti Kinerja

Penggunaan foto, rekaman layar, diagram hasil, atau ringkasan perbaikan berfungsi sebagai bukti objektif bahwa suatu pekerjaan benar-benar telah dilakukan. Bukti semacam ini memperkuat

persepsi kompetensi dan akuntabilitas karena pengguna dapat menilai hasil secara langsung.

3. Progress Log & Timestamp

Pencatatan waktu seperti “10.15 - pengecekan awal selesai” memberi kesan bahwa proses berlangsung terstruktur dan dapat ditelusuri. Praktik ini membantu memulihkan atau meningkatkan trust, terutama ketika terjadi gangguan atau perubahan kondisi layanan.

4. Template Pelaporan Proses & Pemulihan

Format laporan sederhana- misalnya “temuan → tindakan → hasil → langkah selanjutnya”- mendorong keterbukaan dan konsistensi komunikasi. Struktur ini menguatkan transparansi layanan dan memudahkan pengguna mengevaluasi kualitas proses. Secara keseluruhan, konten yang menampilkan proses, bukti hasil, dan kronologi kerja tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat kepercayaan secara psikologis, perseptual, dan relasional.

E. DAMPAK KONTEN TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN

Dampak konten terhadap minat dan kepercayaan dalam layanan on-demand merujuk pada sejauh mana jenis dan kualitas konten terutama konten edukatif dan transparansi proses (misalnya penjelasan langkah layanan, estimasi waktu, status pesanan) mampu

mengurangi ketidakpastian pengguna, memperkuat persepsi transparansi, dan akhirnya membangun kepercayaan (*trust*) serta meningkatkan niat (*interest*) pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam literatur sistem informasi dan *e-commerce*, transparansi informasi (*information transparency*) terbukti meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform dan mendorong perilaku pilihan/laju penggunaan (Veltri et al., 2023).

Kualitas informasi meliputi akurasi, relevansi, dan kelengkapan langsung memperkuat kepercayaan dan minat pengguna. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya membantu pengguna merasa yakin dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan niat penggunaan atau pembelian. Temuan (Fadlurahman & Indriya Himawan, 2024) juga menegaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*.

Dalam konteks layanan *on-demand* maupun *e-service*, mutu layanan digital termasuk kecepatan respons, kemudahan penggunaan, serta keterbukaan informasi terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna. Ketika layanan digital responsif dan informatif, pengguna merasa lebih yakin terhadap penyedia layanan. Temuan (Taufiqrokhman et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan publik.

Selain itu, dalam konteks interaksi sosial digital seperti live streaming commerce, transparansi dan kejelasan konten (misalnya identitas

streamer, detail produk) dapat menurunkan kekhawatiran privasi dan meningkatkan kepercayaan emosional dan kognitif (W. Li et al., 2025). Di sisi lain, terdapat faktor risiko sosial (*social risk*) yang bisa menjadi mediator: transparansi produk atau konten tanpa pengelolaan yang tepat bisa meningkatkan persepsi risiko sosial, namun bila dikelola dengan baik, transparansi tersebut berpengaruh positif terhadap trust (Sudaryanto et al., 2025) .

Berdasarkan temuan (Aini et al., 2024) bahwa kualitas e-service melalui informasi yang jelas, responsivitas, dan efisiensi meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong keputusan penggunaan layanan:

1. Visualisasi proses layanan:

Sajikan alur layanan (step-by-step) secara sederhana untuk membantu pengguna memahami proses.

2. Estimasi waktu & status real-time:

Berikan durasi layanan dan pembaruan status secara langsung untuk mengurangi ketidakpastian.

3. Konten edukatif singkat:

Gunakan infografik, video pendek, atau artikel ringkas untuk menjelaskan cara kerja layanan.

4. Ulasan & bukti pengguna:

Tampilkan review, rating, serta foto/video pengguna lain untuk memperkuat kepercayaan.

5. Transparansi kebijakan:

Sampaikan kebijakan refund, garansi, privasi, dan keamanan data dengan jelas dan mudah dipahami.

6. Interaksi dua arah:

Sediakan chat, chatbot, atau FAQ interaktif agar pengguna dapat bertanya langsung.

7. A/B testing & feedback pengguna:

Uji variasi tampilan konten dan kumpulkan umpan balik untuk menyempurnakan pengalaman pengguna.

PENERAPAN

Dalam layanan on-demand, penyedia platform perlu memastikan bahwa pengguna memahami alur layanan secara jelas sejak awal agar ketidakpastian dapat ditekan dan rasa percaya dapat terbentuk. Pada Gojek, risiko kebingungan sering muncul bukan hanya terkait pengiriman barang, tetapi juga proses layanan yang kompleks seperti GoFood, GoRide, GoClean, atau GoSend, di mana pengguna sering kali tidak mengetahui apa yang terjadi setelah pesanan dibuat. Ketidakjelasan mengenai estimasi waktu, tahapan layanan, atau mekanisme keamanan dapat menurunkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna. Karena itu, identifikasi titik-titik kebingungan dan kebutuhan informasi menjadi langkah awal yang penting bagi Gojek dalam membangun strategi konten edukatif yang mampu menciptakan trust & clarity secara konsisten di seluruh layanan.

Sebagai tindak lanjut, Gojek menyusun konten edukatif yang menjelaskan alur layanan secara runtut dan mudah dipahami. Melalui halaman “How It Works” di aplikasi, pengguna dapat

melihat penjelasan visual mengenai langkah-langkah utama layanan, mulai dari pemesanan, verifikasi mitra, proses pengerjaan, hingga konfirmasi penyelesaian. Konten ini disusun dengan pendekatan non-teknis, dilengkapi ilustrasi sederhana dan ikon langkah demi langkah agar pengguna dapat memahami proses dengan cepat. Proses kerja mitra seperti pengecekan pesanan, validasi data, atau dokumentasi barang—juga dijelaskan melalui konten ringkas yang memberi gambaran bahwa setiap layanan mengikuti SOP yang jelas. Dengan menyediakan penjelasan visual dan edukatif yang mudah diakses, Gojek berupaya membangun persepsi bahwa proses berjalan secara profesional, terstandar, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Transparansi proses kemudian diperkuat melalui fitur real-time yang menjadi inti pengalaman layanan Gojek. Pengguna dapat melihat lokasi mitra, status layanan berjalan, dan estimasi waktu kedatangan secara langsung di aplikasi. Notifikasi otomatis dikirimkan setiap kali terjadi pembaruan status, seperti pesanan diterima, mitra menuju lokasi, layanan sedang diproses, atau pesanan telah selesai. Dengan konten real-time yang responsif ini, pengguna dapat mengikuti progres layanan tanpa harus menebak atau menunggu dalam ketidakpastian. Fitur tersebut tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga meningkatkan rasa terkendali, sehingga mengurangi kecemasan dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform.

Untuk melengkapi transparansi dan edukasi, Gojek menambahkan berbagai bentuk konten terkait keamanan dan akuntabilitas layanan. Pengguna diberi informasi mengenai kebijakan perlindungan seperti

jaminan keamanan transaksi, SOP penanganan barang, serta panduan tindakan jika terjadi kendala. Penjelasan mengenai hak dan perlindungan pelanggan disajikan melalui infografik dan FAQ interaktif, sehingga mudah dipahami dan tidak membingungkan. Ketersediaan informasi ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga menyediakan mekanisme perlindungan yang jelas dan dapat diakses kapan saja.

Konsistensi Gojek dalam menyajikan konten edukatif, memperjelas proses kerja, dan memberikan transparansi real-time berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna. Pengguna yang merasa mendapatkan informasi yang cukup, memahami proses dengan jelas, dan melihat layanan berjalan secara real-time cenderung lebih yakin untuk menggunakan layanan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi konten berbasis *transparency & clarity* ini menjadikan edukasi proses bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen strategis yang memperkuat nilai layanan dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan penggunanya. Dengan demikian, investasi Gojek dalam konten edukatif dan transparansi proses tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan layanan on-demand yang terpercaya dan kompetitif.

BAGIAN 4

SISTEM BOOKING & DIGITAL

A. MODEL SISTEM BOOKING PADA LAYANAN ON-DEMAND

Model sistem booking pada layanan on-demand merupakan kerangka yang memungkinkan pelanggan memesan layanan secara cepat melalui platform digital tanpa interaksi tatap muka. Dalam ekosistem ini, pemesanan berbasis digital menjadi dasar operasional yang menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan penyedia layanan secara real time. Sistem booking tidak hanya menampilkan menu atau pilihan layanan, tetapi juga harus mampu mengelola ketersediaan layanan, waktu respons, dan proses konfirmasi pesanan bahkan melalui form sederhana seperti WhatsForm, terbukti meningkatkan efisiensi proses pemesanan karena pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja dan dari perangkat apa pun (Wulan Mahriani et al., 2024).

Pada layanan on-demand, antarmuka pengguna (user interface) menjadi komponen yang sangat menentukan kualitas sistem booking. Tampilan yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak membingungkan memungkinkan pelanggan menyelesaikan pemesanan lebih cepat dan mengurangi risiko kesalahan input. Sistem pemesanan juga perlu menyediakan alur yang logis: mulai dari memilih layanan, memasukkan detail pesanan, konfirmasi harga, hingga pembayaran. Pemesanan berbasis web menunjukkan bahwa

struktur antarmuka yang jelas dan fitur pelacakan status pesanan memperbaiki persepsi keandalan platform dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Risdiyansyah & Agustine, 2025).

Inti dari sistem booking adalah mekanisme *matching*, yaitu proses mencocokkan permintaan pelanggan dengan penyedia layanan yang paling sesuai. Pada perusahaan besar, proses ini dilakukan menggunakan algoritma geolokasi dan optimasi waktu. Namun, pada bisnis lokal, proses *matching* biasanya dilakukan melalui panel admin yang mengatur antrian pesanan, ketersediaan tenaga, dan estimasi waktu pengerjaan. Dalam praktiknya, pendekatan ini terlihat pada penggunaan modul terpisah antara admin, penumpang, dan pengemudi, yang membuat proses pencocokan permintaan menjadi lebih terstruktur serta meminimalkan keterlambatan dalam penanganan pesanan (Al-rasyid et al., 2025).

Selain itu, keberhasilan sistem booking on-demand sangat dipengaruhi oleh integrasi antara sistem digital dan proses operasional. Artinya, pemesanan digital harus selaras dengan kemampuan layanan di lapangan, seperti kecepatan pengiriman, kesiapan tenaga kerja, ketersediaan barang, dan kapasitas layanan harian. Aplikasi reservasi kedai kopi berbasis digital, yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan karena pemesanan ruangan, pembaruan status, dan konfirmasi waktu berlangsung secara otomatis tanpa bergantung pada komunikasi manual antara pelanggan dan penyedia (Ginting & Widiono, 2024).

Skalabilitas merupakan aspek krusial dalam perancangan sistem booking on-demand. Ketika jumlah pengguna tumbuh tajam, sistem perlu mampu menangani lonjakan permintaan secara simultan tanpa mengorbankan respons atau keandalan. Untuk mencapai ini, banyak platform mengadopsi **arsitektur microservices**, di mana aplikasi dibagi menjadi modul-modul independen yang dapat diskalakan sendiri-sendiri. Dalam penelitian oleh Ndaru Ruseno, Yani, Irfansyah, & Santoso (2025) pada sistem TI perusahaan, arsitektur microservices yang dikombinasikan dengan komputasi awan (cloud) terbukti meningkatkan fleksibilitas dan skalabilitas sistem, sehingga sistem TI perusahaan mampu beradaptasi dengan permintaan meningkat dan meminimalkan risiko downtime.

B. CHAT-BASED BOOKING: WHATSAPP & INSTAGRAM DM

Pada layanan antar dan titip, proses pemesanan umumnya dimulai dari interaksi sederhana melalui WhatsApp atau Instagram Direct Message (DM), di mana pelanggan cukup mengirim foto, tautan produk, atau permintaan singkat tanpa harus mengakses aplikasi khusus, sehingga menjadi *low-friction entry point* yang meminimalkan hambatan adopsi. Vendor kemudian merespons menggunakan fitur seperti quick replies, katalog otomatis, atau template pesan untuk mempercepat konfirmasi dan menjaga konsistensi layanan. Aplikasi pesan seperti WhatsApp dan SMS sangat efektif sebagai kanal komunikasi transaksional karena tingkat kemudahan, familiaritas pengguna, serta responsivitas yang tinggi,

sehingga membuat proses pemesanan terasa lebih cepat, personal, dan natural. Mekanisme ini bukan hanya mempermudah pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang konversi dan memperkuat persepsi kualitas layanan pada tahap touchpoint awal (Jordan, 2023).

Agar pemesanan melalui chat berjalan efisien, mekanisme ideal memasukkan elemen terstruktur: katalog produk yang dapat dibagikan, tombol balasan cepat (quick reply), konfirmasi lokasi dengan fitur share-location, serta format pesan standar untuk ukuran/opsi produk. Studi tentang social commerce menegaskan bahwa kualitas informasi dan fitur interaksi meningkatkan keputusan pembelian; fungsi-fungsi platform visual dan interaktif di Instagram mempercepat keputusan pengguna dalam konteks social commerce. Untuk UMKM Indonesia, penelitian lapangan juga melaporkan pemanfaatan WhatsApp Business (katalog & broadcast) sebagai strategi pemasaran dan pemesanan yang praktis (Recuero Virto et al., 2024).

Setelah pelanggan memilih item melalui DM atau WhatsApp, sistem pemesanan perlu memastikan adanya konfirmasi pesanan yang jelas meliputi nomor pesanan, rincian harga, estimasi waktu pemrosesan, serta opsi pembayaran yang mudah seperti transfer bank, e-wallet, atau tautan pembayaran otomatis agar tahap transisi dari percakapan ke transaksi finansial berlangsung lancar dan terpercaya. Penelitian social commerce menunjukkan bahwa faktor e-service quality dan reputasi merek sangat berpengaruh terhadap niat beli, terutama ketika pelanggan harus mengambil keputusan pembayaran dalam

konteks interaksi berbasis chat; kejelasan informasi, responsivitas, dan profesionalitas komunikasi meningkatkan keyakinan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Dalam praktik di Indonesia, studi lapangan melaporkan bahwa penggunaan pesan konfirmasi otomatis, template ringkasan pesanan, serta pengiriman bukti pembayaran langsung di chat membantu percepatan rekonsiliasi dan meminimalkan kesalahan, sehingga menciptakan pengalaman pemesanan yang lebih aman dan efisien (Huwaida et al., 2024).

Mekanisme pemesanan berbasis chat menjadi jauh lebih efektif ketika terhubung secara langsung dengan alur fulfilment, yaitu penjadwalan pengambilan barang (pickup), pelacakan kurir secara real-time, serta pembaruan status pesanan melalui chat yang dikirim otomatis atau semi-otomatis. Integrasi alur *order* → *fulfillment* → *notifikasi* ini terbukti menurunkan ketidakpastian pelanggan karena mereka dapat memantau progres layanan tanpa perlu berpindah aplikasi; literatur layanan digital dan social commerce menunjukkan bahwa transparansi proses dan kontinuitas informasi meningkatkan rasa aman serta kepuasan pengguna (Herzallah et al., 2025). Temuan penelitian lokal juga mencatat bahwa banyak UMKM telah mengadopsi fitur pelacakan dan update status lewat WhatsApp—baik melalui chatbot, API, maupun pesan manual terstruktur—karena dinilai praktis dan sesuai perilaku konsumen Indonesia. Pada konteks layanan titip/antar, penting pula adanya SLA (service level agreement) sederhana yang dikomunikasikan saat konfirmasi chat, seperti estimasi waktu tunggu, biaya tambahan bila terjadi

perubahan lokasi, atau ketentuan pembatalan, agar pelanggan memiliki ekspektasi yang jelas dan pengalaman layanan tetap konsisten.

Seiring meningkatnya volume pesanan, model chat-based booking memerlukan dukungan otomasi seperti chatbot, template pesan, serta integrasi API WhatsApp Business, disertai kebijakan tata kelola pesan yang mencakup SOP respons, privasi data, dan pengarsipan percakapan agar operasional tetap terstruktur. Menurut (Samodro et al., 2023) dan berbagai kajian social commerce, skema idealnya menggunakan arsitektur modular—di mana modul pemesanan, pembayaran, dan pelacakan dapat ditingkatkan kapasitasnya (*scaled up*) tanpa mengganggu modul lain—sehingga sistem tetap stabil meskipun beban transaksi meningkat. Studi lapangan di Indonesia juga menunjukkan bahwa kombinasi operator manusia + chatbot merupakan formula paling efektif, karena bot menangani pertanyaan berulang dan proses standar, sementara operator menyelesaikan kasus kompleks agar kualitas layanan tetap konsisten (Implementasi yang solid pada akhirnya memadukan antarmuka chat yang sudah akrab bagi pelanggan dengan back-end terintegrasi—meliputi inventory, POS, dan sistem kurir—untuk menghasilkan proses pemesanan yang cepat, akurat, dan mudah di-scale sesuai pertumbuhan bisnis.

C. PEMESANAN VIA WEBSITE, FORM LINK, ATAU APLIKASI

Pada layanan antar dan titip, website dan aplikasi berperan sebagai kanal transaksi utama yang meningkatkan rasa aman sekaligus mengurangi hambatan pembelian, karena pelanggan dapat melihat informasi layanan secara jelas dan terstruktur. Kualitas layanan digital—termasuk kemudahan navigasi, kecepatan sistem, serta kejelasan informasi—bersama dengan citra merek pada platform pemesanan online memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan tingkat penyelesaian transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa desain mekanisme pemesanan pada website atau aplikasi tidak cukup hanya fungsional; ia harus menampilkan informasi produk yang lengkap, ulasan pengguna, serta alur checkout yang ringkas dan intuitif agar pengguna merasa yakin dan tidak mengalami hambatan selama proses pembelian. Dengan perancangan yang optimal, rasio konversi dari keranjang-belanja → checkout dapat meningkat secara signifikan, mengenai pengaruh kualitas platform terhadap perilaku transaksi online (Meena & Kumar, 2022).

Mekanisme pemesanan yang ideal pada layanan antar dan titip perlu menggabungkan formulir pesanan yang terstruktur—mencakup pilihan produk, variasi/ukuran, alamat lengkap, serta preferensi pengiriman—dengan validasi real-time dan fitur pengisian cepat seperti autofill maupun *saved addresses* agar pelanggan dapat menyelesaikan pesanan tanpa beban kognitif berlebih. Menurut (Wong et al., 2024), penggunaan teknologi front-end dan desain UX yang meminimalkan jumlah langkah input, seperti *QR-to-form*,

single-page checkout, atau *deep-link* dari media sosial, terbukti secara signifikan menurunkan tingkat *drop-off* pada tahap pengisian data, terutama dalam konteks ritel dan belanja kebutuhan harian. Bagi UMKM yang belum memiliki aplikasi atau website penuh, implementasi form link (tautan formulir) menjadi solusi praktis dan cepat diterapkan; dalam kombinasi form link + QR code terbukti mempermudah proses pemesanan untuk layanan event catering maupun titip-belanja, karena pelanggan dapat langsung mengakses formulir yang rapi dan terstandarisasi tanpa harus menghubungi penjual secara manual.

Setelah pelanggan mengisi formulir pemesanan, sistem harus menyediakan opsi pembayaran yang aman, cepat, dan mudah diakses, seperti payment gateway kartu, e-wallet, transfer bank dengan OTP, atau tautan pembayaran otomatis untuk memastikan proses konversi berjalan mulus. Integrasi gateway pembayaran yang andal—ditambah bukti transaksi otomatis—secara signifikan menurunkan *friction* pada tahap pembayaran sekaligus mempercepat rekonsiliasi pesanan, terutama penting bagi layanan antar/titip yang memiliki volume transaksi tinggi atau model split-payment (pembagian biaya/jasa kurir). Selain itu, penerapan standar keamanan seperti TLS, tokenisasi data kartu, dan penyajian bukti pembayaran langsung pada halaman pesanan membantu menurunkan potensi sengketa, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap keseluruhan proses transaksi (Ekren et al., 2025).

Mekanisme pemesanan tidak berhenti pada tahap pembayaran, karena keberhasilan layanan antar dan titip sangat ditentukan oleh integrasi langsung ke sistem fulfilment, seperti inventory/POS, penjadwalan pickup, dan perutean kurir. Kebijakan alokasi pesanan, optimasi rute, serta *availability-aware ordering*—yakni menolak atau menunda pesanan jika stok tidak mencukupi—dapat meningkatkan fill-rate, mengurangi kesalahan pemenuhan, dan menurunkan biaya per order. Pada konteks usaha kecil, sistem pengiriman berbasis web menemukan bahwa algoritma routing sederhana, seperti *greedy routing*, sudah cukup efektif menekan ongkos kirim apabila dihubungkan langsung dengan alur order pada website atau aplikasi. Oleh karena itu, mekanisme pemesanan yang ideal harus memastikan bahwa setiap order yang masuk otomatis mengalir ke modul fulfilment yang relevan, sehingga proses pengiriman berlangsung cepat, akurat, dan efisien tanpa intervensi manual berlebih (Wando & Dzikria, 2023).

Saat volume pesanan meningkat, website dan aplikasi layanan antar/titip membutuhkan modularitas arsitektur—misalnya melalui *microservices* atau API—agar modul pemesanan, pembayaran, dan pelacakan dapat ditingkatkan kapasitasnya secara terpisah tanpa mengganggu fungsi lain. Tren teknologi belanja digital) menunjukkan peningkatan penggunaan AI untuk memprediksi permintaan, menentukan jendela pengantaran optimal, serta memberikan rekomendasi produk yang relevan, sehingga sistem mampu menangani beban tinggi secara cerdas dan responsif. Selain itu,

penggunaan dashboard analitik yang memantau metrik konversi, waktu fulfilment, serta churn pelanggan memberi fondasi penting bagi pengambilan keputusan cepat dan optimasi UI/UX pada form order. Pada konteks UMKM, kombinasi solusi low-code seperti form link yang terintegrasi dengan payment gateway serta pemantauan KPI sederhana menjadi langkah awal paling realistis dan efisien (Shorbaji et al., 2025).

D. TOUCHPOINT YANG MENENTUKAN PERSEPSI PELANGGAN

Pada tahap pra-pembelian, reputasi platform dan kualitas informasi logistik menjadi touchpoint awal yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan antar maupun titip. Pelanggan biasanya menilai kredibilitas sebuah platform melalui rating, review, bukti pengalaman pelanggan lain, serta estimasi pengiriman yang ditampilkan pada website atau aplikasi. Informasi ini berfungsi sebagai indikator awal apakah platform tersebut aman, profesional, dan mampu memenuhi janji layanan. Menurut (Trung et al., 2025) kualitas logistik—meliputi kecepatan pengiriman, kondisi barang saat tiba, serta akurasi pemenuhan pesanan—memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dalam e-commerce, karena pelanggan menilai kemampuan last-mile delivery sebagai bukti nyata keandalan sebuah platform. Menegaskan bahwa elemen pengalaman pengiriman terakhir seperti fleksibilitas waktu kedatangan, tingkat komunikasi, hingga interaksi fisik maupun nonfisik saat pengantaran

merupakan touchpoint kritis yang membentuk kesan menyeluruh pelanggan terhadap layanan digital. Dengan demikian, reputasi platform dan kualitas prediktif logistik sebelum pembelian memberikan dasar penting bagi rasa percaya dan kesiapan pelanggan untuk melanjutkan ke tahap pemesanan (Olsson et al., 2023).

Ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi, website, atau form digital, proses ini menjadi touchpoint penting yang langsung membentuk pengalaman pengguna. Faktor-faktor seperti desain antarmuka (UI/UX), kecepatan respons sistem, kemudahan navigasi, waktu loading, serta validasi alamat yang akurat sangat menentukan kenyamanan dan kelancaran transaksi. Menekankan bahwa kualitas e-service (*e-service quality*)—yang meliputi responsivitas, keamanan, dan kemampuan platform dalam memenuhi pesanan (*fulfilment*)—memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan e-logistik. Dengan demikian, pengalaman pemesanan digital yang mulus dan terpercaya bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform dan mendorong loyalitas jangka panjang (Hidayatullah & Hidayah, 2023).

Setelah pemesanan dilakukan, proses pembayaran menjadi touchpoint krusial yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap platform. Metode pembayaran yang aman, transparan, dan memberikan konfirmasi secara langsung mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan sekaligus mengurangi kekhawatiran terkait transaksi finansial. Dalam konteks logistik digital, kualitas layanan (*e-*

logistics service quality) berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan (trust) pelanggan, yang kemudian memengaruhi sikap dan loyalitas mereka terhadap platform. Ketika pelanggan merasakan bahwa sistem pemesanan digital tidak hanya efisien secara fungsional tetapi juga aman dan andal, persepsi mereka terhadap layanan antar atau titip menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan jangka panjang dan kesediaan mereka untuk melakukan transaksi ulang (Vu & Nguyen, 2025).

Setelah pesanan diproses, pengalaman pengiriman (fulfilment) menjadi touchpoint yang sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap layanan antar atau titip. Kemampuan platform menyediakan real-time tracking dan transparansi status pengiriman memungkinkan pelanggan memantau progres pesanan secara langsung, sehingga menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman. menunjukkan bahwa sistem pelacakan waktu nyata (*Real-Time Tracking System*) mendorong transparansi dalam proses last-mile delivery, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Selain itu, kolaborasi yang efektif dalam rantai pasok (supply chain collaboration) berkontribusi pada performa pengiriman terakhir; menegaskan bahwa kinerja last-mile delivery berperan sebagai mediator antara kolaborasi rantai pasok dan pengalaman pelanggan, menandakan bahwa touchpoint pengiriman bukan hanya fungsional, tetapi juga menjadi jembatan utama untuk membentuk persepsi positif terhadap layanan (Regina Emiliana & Efawati, 2025)Agboyi, 2025).

Touchpoint setelah pengiriman, seperti layanan purna jual, retur, dan dukungan pelanggan, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi jangka panjang pelanggan. Ketika pelanggan menerima respon cepat dan penanganan masalah pengembalian atau kerusakan yang efektif, hal ini memperkuat kesan bahwa platform peduli, profesional, dan dapat diandalkan. Selain itu, kinerja logistik terakhir (last-mile delivery performance) terbukti berdampak langsung pada loyalitas pelanggan; performa logistik last-mile memengaruhi intention to use platform crowdsourcing atau layanan pengiriman ulang, menegaskan bahwa touchpoint pengiriman bukan sekadar transaksi sekali jalan, melainkan elemen krusial untuk retensi pelanggan. Secara keseluruhan, pengelolaan semua touchpoint—dari pra-pemesanan, pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga purna jual—secara holistik akan memperkuat pengalaman pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap layanan antar, titip, dan platform digital. (Guerra-Regalado & Guevara, 2025)

E. PENGARUH MEKANISME BOOKING TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE

Mekanisme booking baik melalui aplikasi, website, form link, maupun chat-based booking berfungsi sebagai first touchpoint yang menetapkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan antar atau titip. Pengalaman awal ini membentuk penilaian kognitif dan afektif pelanggan, yang kemudian memengaruhi persepsi mereka terhadap keseluruhan layanan. Elemen antarmuka web atau aplikasi termasuk

kejelasan informasi, kecepatan waktu muat, dan navigasi checkout memengaruhi dimensi pengalaman kognitif dan emosional pelanggan, sehingga berdampak langsung pada keputusan untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, mekanisme booking yang sederhana, konsisten, dan responsif tidak hanya mempermudah proses pemesanan, tetapi juga meningkatkan konversi dan membangun persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan (Koronaki et al., 2023).

Tingkat kompleksitas form pemesanan—misalnya jumlah field yang banyak, validasi yang buruk, atau pengisian alamat yang rumit—dapat meningkatkan *perceived effort* pelanggan dan menyebabkan tingginya tingkat *drop-off* saat checkout. Penelitian meta dan kajian UX menunjukkan bahwa pengurangan langkah input, seperti *single-page checkout*, autofill alamat, atau *deep-link* dari media sosial, secara signifikan menurunkan friksi dan meningkatkan kepuasan awal pengguna. Dalam konteks layanan titip atau antar yang mengandalkan frekuensi order tinggi, optimasi alur pemesanan ini menjadi sangat krusial untuk memastikan pengalaman pengguna tetap positif, meminimalkan kegagalan transaksi, dan mendorong loyalitas jangka panjang (Lopez-Lopez et al., 2025).

Mekanisme pembayaran yang terintegrasi—melalui *in-app payment gateway*, e-wallet, atau tautan pembayaran yang aman—memegang peran penting dalam membentuk rasa aman dan keyakinan pelanggan saat menyelesaikan transaksi. E-service quality, faktor seperti keamanan pembayaran, bukti transaksi otomatis, serta

transparansi biaya secara signifikan menurunkan *perceived risk* dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, konfirmasi pembayaran yang cepat tidak hanya mengurangi potensi komplain, tetapi juga mempercepat proses *fulfilment*, sehingga memperbaiki pengalaman pelanggan pasca-order dan memperkuat persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan (Hidayatullah & Hidayah, 2023).

Mekanisme booking yang terintegrasi dengan sistem *fulfilment*—meliputi pengecekan inventory, penjadwalan pickup, dan pelacakan real-time—mampu memperkaya customer experience dengan mengurangi ketidakpastian terkait pengiriman. Penelitian tentang last-mile delivery menunjukkan bahwa performa pengiriman, termasuk ketepatan waktu, kondisi barang saat tiba, dan kemampuan tracking, menjadi penentu utama kepuasan akhir pelanggan. Menekankan bahwa pengalaman pengiriman merupakan bagian tak terpisahkan dari pengalaman pemesanan; jika alur booking tidak selaras dengan kemampuan *fulfilment*, persepsi pelanggan dapat menurun secara signifikan. Dengan demikian, mekanisme booking yang menyertakan informasi ketersediaan stok dan ETA (estimated time of arrival) terbukti meningkatkan trust dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan antar atau titip (Vrhovac & Vasi, 2023).

Seiring bertambahnya volume transaksi, mekanisme booking yang memanfaatkan otomasi—seperti notifikasi otomatis, chatbot untuk konfirmasi, serta integrasi API ke sistem pembayaran dan kurir—menjadi kunci untuk menjaga konsistensi layanan dan kualitas

respons, yang keduanya penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada layanan last-mile delivery (LMD), konsistensi pengalaman pelanggan (*consistent CX*) dari tahap pra-order hingga purna-jual secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi. Bagi penyedia layanan antar atau titip, kombinasi desain UX yang sederhana dengan otomasi yang transparan terbukti menjadi strategi praktis untuk memperkuat customer experience sekaligus meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan (Koronaki et al., 2023).

PENERAPAN

GoSend menggunakan sistem booking real-time yang secara otomatis mencocokkan permintaan pelanggan dengan driver terdekat. Saat pelanggan memasukkan alamat pickup dan pengantaran, sistem langsung memberikan biaya pengiriman, estimasi waktu tempuh, dan ketersediaan driver. Model ini mengandalkan data lokasi dan algoritma rute untuk memastikan pengiriman lebih cepat, efisien, dan akurat. Dalam praktiknya, proses booking GoSend terdiri dari input alamat, perhitungan estimasi biaya, pencarian driver, konfirmasi pesanan, hingga fitur live tracking. Alur digital yang terstruktur ini membuat pelanggan mendapatkan kepastian sejak awal sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan.

Meskipun GoSend berpusat pada aplikasi, pada praktiknya banyak UMKM tetap mengandalkan WhatsApp dan Instagram DM untuk menerima pesanan. Kanal ini digunakan terutama untuk komunikasi awal antara pelanggan dan penjual sebelum pengiriman dilakukan

melalui GoSend. Mekanismenya sederhana: pelanggan mengirim detail barang melalui chat, kemudian admin memproses pesanan melalui GoBiz Dashboard, membuat order GoSend, dan mengirimkan link pengiriman kepada pelanggan. Dengan cara ini, UMKM tetap dapat memanfaatkan fleksibilitas komunikasi chat sambil menggunakan infrastruktur pengiriman GoSend yang lebih terstandarisasi.

Metode pemesanan melalui chat ini sangat populer bagi bisnis kecil karena mudah diakses, tidak memerlukan aplikasi tambahan, serta memungkinkan negosiasi atau klarifikasi cepat. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, GoSend menyediakan fitur delivery link yang dapat dibagikan langsung melalui WhatsApp atau DM. Namun, bagi pelanggan yang memilih jalur mandiri dan lebih praktis, aplikasi Gojek tetap menjadi kanal booking utama. Pengguna hanya perlu memilih layanan GoSend, memasukkan alamat, dan sistem secara otomatis menampilkan driver yang tersedia beserta estimasi waktu. Selain itu, GoSend menyediakan dashboard bisnis (GoBiz) dan integrasi API yang dapat digunakan oleh usaha menengah dan besar untuk membuat pesanan dalam jumlah tinggi secara otomatis.

Seluruh proses digital ini dihubungkan oleh serangkaian touchpoint penting yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Touchpoint tersebut mencakup kecepatan aplikasi memuat peta dan estimasi harga, kejelasan informasi tarif tanpa biaya tersembunyi, notifikasi status pengiriman yang real-time, keakuratan live tracking driver, serta kemudahan komunikasi antara pelanggan dan driver melalui

fitur pesan dalam aplikasi. Jika salah satu dari touchpoint tersebut terganggu—seperti tracking yang tidak akurat atau lambatnya respons driver—maka persepsi pelanggan terhadap layanan dapat menurun meskipun pengiriman tetap tiba tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk bukan hanya oleh hasil akhir, melainkan oleh seluruh perjalanan digital selama proses pemesanan.

Pada akhirnya, mekanisme booking yang cepat, jelas, dan minim hambatan memainkan peran besar dalam meningkatkan customer experience. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika estimasi pengiriman akurat, driver cepat ditemukan, dan proses konfirmasi pesanan berlangsung singkat. Sebaliknya, jika aplikasi lambat, estimasi berubah-ubah, atau sulit memasukkan alamat, pelanggan dapat menilai layanan kurang profesional meskipun performa pengirimannya baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mekanisme booking merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mendorong terjadinya repeat order dalam layanan antar dan titip berbasis digital seperti GoSend.

BAGIAN 5

TRUST & SAFETY DALAM LAYANAN ON-DEMAND

A. RISIKO UMUM DALAM LAYANAN ON-DEMAND

Layanan on-demand berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecepatan, fleksibilitas, dan kenyamanan. Namun, sifatnya yang sangat responsif dan bergantung pada proses *real-time* membuat layanan ini memiliki profil risiko yang lebih kompleks dibandingkan layanan konvensional. Risiko dalam layanan *on-demand* tidak hanya berasal dari aspek teknis, tetapi juga dari interaksi sosial, keandalan platform, serta ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ekonomi digital, kepercayaan pengguna menjadi fondasi utama yang menentukan keberlanjutan layanan. Trust dipandang sebagai komponen kunci dalam dinamika pengambilan keputusan pengguna terhadap layanan berbasis *crowdsourcing*, karena berpengaruh terhadap cara pengguna menilai keamanan, reliabilitas, dan kenyamanan suatu platform (Cebeci et al., 2023)

Salah satu risiko utama adalah risiko operasional, yang mencakup potensi kerusakan barang, kehilangan, atau keterlambatan pengiriman. Aktivitas on-demand yang mengharuskan proses penjemputan dan pengantaran berlangsung cepat sering kali menimbulkan ketidakkonsistenan dalam kualitas penanganan. Literatur logistik modern menekankan bahwa variasi dalam rantai

nilai last-mile delivery merupakan titik paling rentan bagi terjadinya kegagalan layanan (Şardağ et al., 2024) Penyebabnya bisa berupa keterbatasan pengawasan, kurangnya standardisasi prosedur, hingga perbedaan kompetensi mitra kurir. Jika tidak dikelola, risiko ini dapat memengaruhi persepsi reliabilitas dan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain risiko operasional, aspek perlindungan data menjadi perhatian signifikan. Platform on-demand mengelola informasi sensitif seperti lokasi, identitas pengguna, dan pola transaksi. Hal ini memunculkan risiko kebocoran data, penyalahgunaan informasi, hingga pelanggaran privasi. Dalam lingkungan layanan digital, persepsi keamanan informasi merupakan dimensi penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Literatur mengenai keamanan digital menggambarkan bahwa penerapan mekanisme enkripsi, kebijakan akses yang ketat, serta pemantauan keamanan berkelanjutan merupakan bagian penting dalam menjaga integritas data pengguna (Tsai et al., 2024)

Dimensi risiko lainnya terkait pada aspek kelembagaan dan struktur pertanggungjawaban. Ekosistem layanan on-demand melibatkan banyak pihak platform, kurir, merchant, dan pelanggan yang sering kali memiliki peran dan tanggung jawab berbeda. Jika distribusi tanggung jawab tidak didefinisikan secara jelas, proses penyelesaian keluhan atau insiden dapat menjadi rumit dan memunculkan ketidakpastian. Transparansi proses layanan dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk kepuasan dan persepsi keandalan dalam layanan digital (Eckert et al., 2022). Untuk itu, platform perlu

menetapkan protokol klaim yang jelas, standar layanan yang terdefinisi, serta jalur komunikasi yang mudah diakses oleh pengguna.

Aspek risiko finansial dari sudut pandang pelanggan juga menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan dalam layanan on-demand. Ketika pelanggan menggunakan layanan on-demand untuk barang bernilai tinggi, ketidakpastian mengenai perlindungan barang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Oleh karena itu, mekanisme proteksi seperti asuransi pengiriman, jaminan barang, dan proses kompensasi yang jelas menjadi elemen penting dalam mengurangi risiko perseptual. Pembahasan mengenai layanan berbasis platform menunjukkan bahwa keberadaan skema proteksi dipandang sebagai elemen penting yang mempengaruhi rasa aman serta penerimaan pelanggan terhadap layanan on-demand (Fadillatunnisa et al., 2024)

B. PROSEDUR KEAMANAN PENGAMBILAN & PENGANTARAN

Prosedur keamanan dalam proses pengambilan dan pengantaran berfungsi membangun struktur operasional yang menjaga keteraturan seluruh aktivitas layanan on-demand. Keberadaan prosedur ini memastikan bahwa setiap langkah mulai dari interaksi awal pengguna dengan platform hingga penyelesaian pengantaran berjalan dalam kerangka kerja yang jelas, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks pengelolaan layanan digital, kerangka prosedural tersebut berperan sebagai mekanisme

kontrol yang membantu platform mempertahankan konsistensi kualitas layanan serta mengurangi potensi gangguan operasional yang muncul akibat ketidakteraturan proses (Yan et al., 2022). Dengan demikian, keamanan bukan hanya berkaitan dengan perlindungan fisik, tetapi juga pemeliharaan sistematis terhadap alur kerja yang menjadi fondasi berjalannya layanan.

Tahap pengambilan merupakan titik awal yang menentukan keakuratan seluruh proses sehingga membutuhkan tata kelola identitas yang cermat. Identitas mitra maupun pihak yang menjadi sumber barang harus dipastikan melalui mekanisme yang mampu memberikan kepastian mengenai siapa yang berwenang menjalankan tugas. Platform umumnya menggunakan identitas digital, dokumen resmi, dan kode verifikasi sebagai sarana memastikan bahwa individu yang mengambil barang adalah pihak yang benar. Pengaturan identitas yang jelas menciptakan kondisi interaksi yang lebih aman, mencegah terjadinya impersonasi, dan mengurangi risiko kesalahan administratif yang dapat mengganggu kelancaran layanan (J. Kim, 2024). Dengan adanya kepastian identitas sejak awal, proses lanjutan dapat berlangsung dalam kondisi yang lebih terstruktur dan terpercaya.

Selain identitas, proses pengambilan juga memerlukan pengaturan akses yang mengatur batas kewenangan setiap pihak. Instrumen seperti token digital, kode unik pengambilan, atau bukti penerimaan yang dihasilkan melalui aplikasi menjadi bagian dari sistem otorisasi yang menentukan siapa saja yang dapat mengakses dan membawa

barang. Pengaturan akses ini menghindarkan proses dari tindakan yang tidak sesuai mandat dan memastikan bahwa pengelolaan barang mengikuti jalur otorisasi yang sah. Dalam operasional layanan digital, batas kewenangan yang terstruktur berfungsi mencegah terjadinya salah penyerahan, pengambilan tanpa izin, atau manipulasi yang berdampak pada akurasi alur layanan (Hasan et al., 2025). Hal ini membuat proses pengambilan bukan hanya tindakan fisik, tetapi bagian dari mekanisme pengamanan berbasis sistem.

Pada tahap pengantaran, aspek keamanan diwujudkan melalui transparansi pergerakan barang sepanjang perjalanan menuju penerima. Platform memanfaatkan teknologi pemantauan seperti GPS, notifikasi status, dan pembaruan perjalanan secara digital untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai perkembangan proses. Keterlacakan ini memungkinkan pengguna dan platform mengetahui di mana barang berada, berapa estimasi waktu tiba, serta apakah terdapat hambatan dalam perjalanan. Konsep keterlacakan ini sejalan dengan pendekatan distribusi modern yang memandang transparansi rute sebagai bagian dari akuntabilitas layanan, terutama dalam lingkungan operasional yang berbasis aplikasi (Duong et al., 2024). Dengan demikian, keamanan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan barang, tetapi juga kemampuan sistem untuk menunjukkan perkembangan proses secara terbuka dan real-time.

Tahap serah terima menjadi titik yang menentukan penyelesaian formal dari seluruh alur layanan. Pada tahap ini, platform harus memastikan bahwa barang diterima oleh pihak yang tepat melalui

mekanisme konfirmasi yang jelas, seperti kode verifikasi, tanda terima digital, atau persetujuan langsung melalui aplikasi. Kejelasan pada tahap serah terima membantu memastikan bahwa seluruh rangkaian proses telah berjalan sesuai instruksi dan tidak ada penyimpangan antara yang dikirim dan yang diterima. Dalam kerangka tata kelola layanan digital, proses serah terima dipandang sebagai fase kritis karena menjadi indikator keberhasilan operasional dan menjadi acuan evaluasi keseluruhan kualitas layanan (Iacobucci et al., 2025). Dengan berfungsinya tahap ini secara optimal, proses pengambilan dan pengantaran dapat dianggap selesai dengan tingkat akurasi yang tinggi dan keamanan yang terjaga.

C. TRANSPARANSI MELALUI STATUS & TRACKING

Transparansi melalui status dan tracking dalam layanan on-demand membangun kerangka komunikasi yang memungkinkan pengguna memahami setiap tahapan proses layanan secara jelas. Ketika platform menyediakan pembaruan status secara real-time, pengguna berada dalam posisi yang lebih siap dan tenang karena perkembangan layanan dapat diikuti tanpa jeda informasi. Teknologi Internet of Things (IoT) memperkuat mekanisme ini dengan memungkinkan perangkat mengirimkan data lokasi, kondisi perjalanan, dan waktu tempuh secara terus-menerus, sehingga platform mampu menampilkan status yang akurat dan aktual. Sistem monitoring berbasis IoT juga mendukung efisiensi koordinasi internal, karena informasi bergerak tanpa hambatan melalui jaringan

perangkat yang saling terhubung (Udeh et al., 2024) Di sisi lain, penggunaan platform digital modern menekankan pentingnya visibilitas operasional agar proses dapat diawasi dengan struktur data yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan (Khan et al., 2023).

Status perjalanan dalam aplikasi bekerja sebagai sistem bahasa operasional yang menghubungkan berbagai pihak, mulai dari pengirim, penerima, kurir, hingga platform. Setiap perubahan status berfungsi sebagai indikator proses yang menunjukkan apakah layanan sedang menuju lokasi, berada dalam proses pengambilan, atau tengah diteruskan ke penerima. Standarisasi alur status seperti ini memastikan seluruh pihak memahami konteks proses tanpa ambiguitas. Integrasi status dengan modul IoT menjamin bahwa setiap pembaruan bergerak dengan basis data yang konsisten dan dapat diverifikasi (Ezeh et al., 2024). Selain itu, sistem notifikasi dalam ekosistem aplikasi digital berfungsi memperkuat transparansi melalui penyampaian informasi yang tepat waktu, sehingga alur logistik dapat berjalan dengan orientasi koordinasi yang lebih matang (Khan et al., 2022).

Integrasi blockchain dalam sistem tracking memberikan struktur pencatatan yang tidak dapat dimodifikasi sembarangan, sehingga setiap perubahan status perjalanan dapat terlacak melalui catatan yang aman dan transparan. Model pencatatan dalam ledger terdistribusi ini memperkuat integritas data dan menutup celah manipulasi karena informasi perjalanan disimpan secara permanen. Ketika digabungkan dengan IoT, blockchain memperluas kualitas

keterlacakan melalui alur data otomatis yang terbentuk sejak barang diambil hingga diterima oleh pengguna (Wong et al., 2024b). Lebih jauh lagi, pendekatan ini sejalan dengan transformasi sistem logistik digital yang semakin menekankan keamanan pencatatan, visibilitas operasional, dan konsistensi data lintas platform sebagai prasyarat transparansi layanan (Schäfer, 2023).

Dalam ekosistem layanan digital, transparansi status hanya dapat berfungsi optimal apabila didukung oleh interoperabilitas antarsistem. Platform harus mengintegrasikan data dari sensor GPS, modul navigasi, sistem internal manajemen pengiriman, hingga perangkat mitra di lapangan agar informasi yang ditampilkan kepada pengguna konsisten dan tidak bertentangan. Pendekatan ini memastikan bahwa semua pihak bekerja dengan referensi data yang sama meskipun menggunakan perangkat atau sistem yang berbeda. Mekanisme interoperabilitas tersebut menjadi krusial dalam lingkungan digital yang memerlukan pertukaran informasi secara cepat dan aman (Tang et al., 2024). Di sisi lain, integrasi sistem seperti ini juga menjadi bagian dari strategi tata kelola teknologi berbasis IoT yang menuntut kompatibilitas lintas perangkat untuk menjaga stabilitas dan kesinambungan alur data (Zrelli & Rejeb, 2024).

Transparansi dalam status dan tracking berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna karena menampilkan proses layanan secara terbuka dan terdokumentasi. Ketika pengguna dapat melihat perkembangan layanan secara jelas, mereka memperoleh keyakinan bahwa platform bekerja dengan standar akuntabilitas

yang terjaga. Jejak status yang tersimpan rapi juga menjadi alat verifikasi penting apabila suatu saat diperlukan pemeriksaan ulang terkait perjalanan barang. Transparansi informasi ini semakin kuat dengan dukungan teknologi pencatatan digital yang memastikan konsistensi data dari waktu ke waktu (Sharabati & Jreisat, 2024). Selain itu, peningkatan akses informasi melalui sistem tracking mendukung pembentukan persepsi pengguna mengenai reliabilitas layanan, terutama dalam ekosistem digital yang sangat bergantung pada kejelasan informasi (Regina Emiliana & Efawati, 2025b).

D. KEBIJAKAN PROTEKSI BARANG & ASURANSI

Proteksi barang melalui asuransi, khususnya dalam pengiriman laut, merupakan elemen penting dalam menjaga kelangsungan rantai pasok. Barang yang dikirim melalui jalur laut sering kali menghadapi berbagai risiko, mulai dari kerusakan akibat cuaca buruk, keterlambatan pengiriman, hingga kerugian total akibat kecelakaan kapal atau bencana alam. Dalam hal ini, asuransi kargo laut berfungsi sebagai alat untuk memindahkan risiko tersebut dari pemilik barang ke perusahaan asuransi, sehingga perusahaan dapat tetap fokus pada operasional sehari-hari tanpa terbebani potensi kerugian besar. Selain sebagai perlindungan finansial, asuransi kargo juga menjadi bagian dari strategi manajemen risiko rantai pasok yang lebih luas, yang membantu perusahaan menghadapi ketidakpastian iklim dan gangguan operasional lainnya secara lebih sistematis (du Plessis et al., 2024). Dengan demikian, proteksi barang melalui asuransi bukan

sekadar formalitas, tetapi merupakan fondasi yang penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan kepercayaan antar pihak yang terlibat dalam pengiriman.

Keberhasilan proteksi barang tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan polis, tetapi juga oleh bagaimana proses penilaian risiko atau underwriting dilakukan. Underwriting merupakan tahap penting dalam menentukan premi yang sesuai dengan tingkat risiko, namun juga menilai karakteristik barang, jalur pengiriman, dan eksposur terhadap risiko bencana atau kecelakaan. Penggunaan teknologi dan analisis data prediktif semakin meningkatkan ketepatan underwriting, sehingga premi yang ditetapkan proporsional dan sesuai dengan risiko aktual (Azwardi & Akbar, 2024). Dalam konteks praktik logistik di Indonesia, alur penutupan polis asuransi marine cargo yang sistematis menjadi kunci untuk memastikan perlindungan yang efektif dan menghindari ketidakcocokan antara risiko yang dihadapi dan cakupan polis. Dengan kata lain, underwriting yang baik menjadi pondasi agar asuransi benar-benar memberikan perlindungan yang optimal dan adil bagi semua pihak.

Aspek klaim merupakan bagian integral dalam kebijakan proteksi barang, karena tanpa mekanisme klaim yang jelas, perlindungan finansial melalui asuransi menjadi kurang berarti. Proses klaim yang efisien memerlukan dokumentasi lengkap, mulai dari bukti fisik kerusakan, laporan pengiriman, hingga komunikasi yang baik antara perusahaan asuransi dan pemilik barang. Mekanisme ini memastikan

bahwa klaim dapat diproses dengan cepat, transparan, dan adil, sekaligus membangun kepercayaan tertanggung terhadap perusahaan asuransi (Ritonga et al., 2021). Dalam konteks buku atau modul pelatihan, pembahasan klaim ini bisa digunakan sebagai contoh praktik terbaik manajemen risiko logistik, menekankan bahwa proteksi barang yang efektif adalah kombinasi antara perlindungan finansial dan prosedur administrasi yang baik.

Dari perspektif pasar dan regulasi, potensi asuransi kargo laut di Indonesia sebenarnya sangat besar, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Banyak pelaku usaha logistik masih kurang menyadari pentingnya perlindungan asuransi, sehingga risiko kerugian tetap tinggi ketika terjadi gangguan pengiriman (Achmad et al., 2023). Selain itu, regulasi yang ada belum sepenuhnya mendukung penetrasi asuransi, terutama bagi usaha skala kecil dan menengah yang sering menilai proses asuransi sebagai rumit atau mahal. Dengan memperkuat edukasi risiko dan menyediakan insentif yang tepat dari pemerintah maupun perusahaan asuransi, kebijakan proteksi barang melalui asuransi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan rantai pasok nasional.

Selain perlindungan finansial dan operasional, aspek hukum menjadi faktor penting dalam proteksi barang. Asuransi kargo laut memberikan kepastian hukum bagi pemilik barang ketika terjadi klaim, sehingga hak tertanggung dapat ditegakkan secara jelas dan adil. Perlindungan hukum ini memastikan bahwa kerugian yang

terjadi dapat dikompensasi secara sah, memperkuat posisi konsumen dan perusahaan logistik dalam kontrak pengiriman (Kwartama, 2024). Oleh karena itu, kebijakan proteksi barang melalui asuransi tidak hanya berfungsi sebagai mitigasi risiko, tetapi juga sebagai instrumen hukum yang memperkuat tata kelola logistik dan membangun kepercayaan semua pihak yang terlibat.

E. PERAN TRUST & SAFETY DALAM MENINGKATKAN NILAI PELANGGAN

Dalam era digital, nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman mereka berinteraksi dengan platform atau perusahaan. Dua aspek penting yang membentuk pengalaman ini adalah *trust* (kepercayaan) dan *safety* (keamanan). *Trust* memastikan pelanggan yakin bahwa janji layanan akan terpenuhi, sedangkan *safety* memberikan perlindungan agar interaksi dan transaksi berlangsung tanpa risiko yang merugikan. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas, retensi, dan persepsi nilai secara menyeluruh.

Di bawah ini, beberapa aspek penting dari peran *trust* & *safety* :

1. Trust sebagai fondasi nilai pelanggan

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. *Trust* mencakup keyakinan pelanggan bahwa perusahaan

memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam setiap interaksi. Pelanggan yang percaya pada perusahaan merasa lebih nyaman melakukan transaksi, karena mereka yakin bahwa janji layanan akan ditepati dan masalah akan ditangani secara adil dan konsisten. Kepercayaan yang kuat memungkinkan pelanggan menerima risiko yang terkait dengan transaksi, sehingga mereka lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform. Dalam konteks digital, trust tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga menjadi mekanisme pengendalian risiko psikologis pelanggan. Ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan, mereka menilai interaksi sebagai pengalaman yang bernilai, bukan sekadar transaksi fungsional. Oleh karena itu, pembangunan trust bukan hanya strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tetapi investasi jangka panjang yang meningkatkan *customer lifetime value*, memperkuat hubungan, dan menurunkan kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing (Rahma et al., 2025).

2. Safety atau keamanan sebagai dasar kepercayaan

Keamanan digital, atau *safety*, merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari trust dalam ekosistem digital, terutama ketika transaksi melibatkan data pribadi, informasi finansial, atau aset berharga pelanggan. Aspek *safety* mencakup berbagai mekanisme proteksi, seperti perlindungan data pelanggan, penggunaan sistem enkripsi, autentikasi berlapis, serta prosedur keamanan yang terstruktur untuk mengurangi risiko fraud,

penyalahgunaan data, maupun kebocoran informasi sensitif. Ketika pelanggan menyadari bahwa data mereka terlindungi dengan baik dan setiap transaksi berlangsung dalam lingkungan yang aman, tingkat kepercayaan mereka terhadap platform akan meningkat secara signifikan. Keamanan ini juga membangun persepsi bahwa perusahaan bertindak dengan tanggung jawab etis dan profesional terhadap setiap pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga menjaga kepentingan dan keselamatan pengguna. Selain berfungsi sebagai mitigasi risiko teknis, safety juga menjadi instrumen strategis yang memperkuat persepsi nilai layanan, karena pelanggan menilai bahwa pengalaman interaksi tidak hanya nyaman, tetapi juga aman dan dapat diandalkan. Akibatnya, pelanggan yang merasa aman cenderung lebih percaya diri untuk menjelajahi platform, mengeksplorasi fitur-fitur baru, dan melakukan transaksi berulang, karena mereka yakin risiko diminimalkan dan pengalaman layanan lebih menyenangkan serta konsisten (Farisal Abid & Purbawati, 2020).

3. Trust & safety meningkatkan persepsi nilai pelanggan

Persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) terbentuk dari kombinasi manfaat fungsional, emosional, dan psikologis yang diterima pelanggan. Trust dan safety yang terbangun dengan baik memberikan rasa aman dan keyakinan, sehingga pelanggan menilai interaksi dengan perusahaan lebih bernilai daripada sekadar produk atau layanan. Rasa aman dari aspek

safety, dikombinasikan dengan kepercayaan terhadap integritas dan kemampuan perusahaan, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mengurangi kekhawatiran akan risiko. Hal ini secara langsung memengaruhi persepsi nilai, karena pelanggan merasa dihargai, diprioritaskan, dan dilindungi selama berinteraksi. Selain itu, kombinasi trust & safety membentuk dasar untuk loyalitas jangka panjang dan keputusan pembelian berulang, karena pelanggan menilai bahwa nilai yang diterima melebihi risiko dan usaha yang mereka keluarkan (Nursalin et al., 2023)

4. Loyalitas dan retensi sebagai dampak jangka panjang

Trust dan safety yang dibangun secara konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas dan retensi. Kepuasan yang muncul dari interaksi yang aman dan terpercaya memunculkan rasa nyaman dan keyakinan bahwa pelanggan akan dilindungi dalam setiap transaksi. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia pada platform, dan lebih toleran terhadap potensi masalah kecil yang mungkin terjadi. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi manajemen hubungan pelanggan, karena pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan lifetime value yang lebih tinggi dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Literatur manajemen digital menekankan bahwa trust berperan sebagai

mediator utama antara pengalaman transaksi awal dan loyalitas jangka panjang, sehingga investasi dalam membangun trust & safety bukan sekadar biaya operasional, melainkan strategi bisnis yang krusial untuk mempertahankan pelanggan dalam ekosistem kompetitif (Susanto & Pandjaitan, 2024).

5. Kebijakan Perusahaan untuk Memperkuat Trust & Safety

Perusahaan harus merancang kebijakan keamanan dan proteksi pelanggan yang menyeluruh, termasuk sistem keamanan digital yang kuat, prosedur proteksi data, serta mekanisme penanganan keluhan atau sengketa. Transparansi dalam kebijakan ini sangat penting, karena pelanggan perlu memahami dengan jelas bagaimana perusahaan menjaga keamanan dan kenyamanan mereka. Komunikasi kebijakan yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi nilai pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Pendekatan ini menjadikan trust & safety bukan sekadar aspek teknis atau operasional, tetapi instrumen strategis yang mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar digital. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kebijakan proteksi pelanggan ke dalam pengalaman layanan secara konsisten akan mendapatkan loyalitas yang lebih kuat, retensi yang tinggi, serta persepsi nilai yang lebih positif dari pelanggan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

PENERAPAN

Dalam layanan on-demand, perusahaan menghadapi berbagai risiko yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan, seperti kehilangan barang, kerusakan produk, keterlambatan pengiriman, atau penipuan transaksi. Di Gojek, misalnya, risiko ini muncul pada layanan GoSend dan GoShop, di mana pelanggan mengirimkan barang bernilai tinggi atau membeli produk dari toko yang berbeda. Perusahaan menyadari bahwa risiko ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan jika tidak dikelola dengan baik; oleh karena itu, identifikasi risiko menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun sistem trust & safety yang efektif.

Sebagai tindak lanjut, Gojek menerapkan berbagai prosedur keamanan yang mencakup seluruh proses, mulai dari pengambilan barang hingga pengantaran ke pelanggan. Setiap kurir diverifikasi secara menyeluruh, termasuk pemeriksaan identitas dan pelatihan SOP penanganan barang. Barang yang diambil dari toko atau pelanggan dicatat secara digital dan diperiksa sebelum dikirim. Selain itu, kurir diwajibkan menggunakan aplikasi resmi yang menandai setiap langkah pengambilan dan pengantaran, sehingga risiko kehilangan atau kerusakan dapat diminimalkan. Dengan penerapan prosedur ini, perusahaan membangun kepercayaan pelanggan bahwa barang mereka ditangani dengan aman dan profesional.

Transparansi menjadi pilar utama dalam layanan on-demand. Gojek menyediakan fitur real-time tracking di aplikasi yang memungkinkan pelanggan memantau lokasi kurir dan status pengiriman secara

akurat. Pelanggan menerima notifikasi saat barang diambil, dalam perjalanan, dan telah diterima. Transparansi ini membuat pelanggan merasa terlibat dalam proses pengiriman, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan persepsi nilai layanan. Selain itu, sistem tracking juga membantu perusahaan menanggapi keluhan dengan cepat jika terjadi keterlambatan atau kendala lainnya, sehingga pengalaman pelanggan tetap optimal.

Untuk melengkapi sistem keamanan dan transparansi, Gojek menyediakan proteksi tambahan melalui layanan asuransi barang tertentu, terutama untuk pengiriman bernilai tinggi. Pelanggan dapat memilih opsi proteksi untuk produk elektronik atau dokumen penting, sehingga jika terjadi kerusakan atau kehilangan, mereka menerima penggantian sesuai nilai barang. Dengan adanya proteksi dan prosedur klaim yang transparan, pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa risiko transaksi diminimalkan. Hal ini meningkatkan persepsi nilai layanan secara keseluruhan dan menegaskan bahwa trust & safety bukan sekadar prosedur operasional, tetapi bagian integral dari strategi pelayanan.

Konsistensi Gojek dalam membangun trust & safety berdampak langsung pada kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasakan keamanan, transparansi, dan proteksi barang cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sistem keamanan yang ketat, monitoring real-time, dan kebijakan proteksi menjadi instrumen strategis perusahaan untuk memperkuat nilai pelanggan, meningkatkan

keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna platform. Dengan demikian, investasi dalam trust & safety tidak hanya berfungsi sebagai mitigasi risiko, tetapi juga strategi nilai yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan dan pelanggan.

BAGIAN 6

HARGA & PERSEPSI NILAI PADA JASA ON-DEMAND

A. KARAKTER PRICING LAYANAN ON-DEMAND

Strategi penetapan harga untuk layanan on-demand, terutama dalam konteks layanan pengantaran instan, sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap keadilan, nilai, dan pengalaman layanan secara keseluruhan. Dalam industri layanan yang berbasis kecepatan dan kenyamanan, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan komitmen penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari harga yang dibayar, tetapi juga dari nilai yang dirasakan dari layanan yang diberikan, termasuk faktor seperti ketepatan waktu, keandalan, kenyamanan, dan kualitas interaksi selama proses pelayanan. Misalnya, Utama et al. menekankan bahwa kualitas produk dan layanan, bersama dengan persepsi harga, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia, yang memperlihatkan bagaimana kualitas dan harga saling terkait dalam membentuk persepsi pelanggan (Utama et al., 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga secara relatif terhadap manfaat yang mereka terima, sehingga harga yang dianggap tinggi sekalipun dapat diterima apabila layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Selanjutnya, Rachmawati dan Cahya menemukan bahwa promosi, brand ambassador, dan harga memainkan peran penting dalam minat beli ulang produk, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memberi nilai tambahan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap harga (Rachmawati & Cahya, 2023). Pada konteks layanan on-demand, hal ini dapat tercermin dari penggunaan kode promo, layanan prioritas, atau komunikasi merek yang kuat, yang semuanya memiliki potensi untuk menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan pada pelanggan sehingga mereka merasa lebih bersedia membayar harga tertentu. Promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi bahwa pelanggan sedang mendapatkan keuntungan lebih, sementara penggunaan brand ambassador dapat membentuk persepsi emosional dan psikologis terhadap nilai yang ditawarkan. Selain itu, Nisa dan Permana menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan persepsi harga sebagai variabel intervening, menunjukkan kompleksitas bagaimana berbagai elemen saling berinteraksi untuk memengaruhi persepsi harga (Ashil Fathonatun Nisa & Rezi Muhamad Taufik Permana, 2025). Dalam konteks ini, persepsi harga dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman pelanggan, seperti responsivitas layanan, proses pemesanan yang mudah, tampilan aplikasi yang profesional, hingga reputasi perusahaan dalam menghadirkan layanan yang konsisten. Dengan demikian, meskipun harga suatu layanan lebih tinggi, citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang baik dapat mengubah persepsi pelanggan sehingga harga dianggap wajar, kompetitif, dan

mencerminkan nilai yang sebanding. Dalam konteks yang lebih luas, Sutanto dan Keni menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang membantu menjelaskan hubungan ini (Sutanto & Keni, 2021). Temuan ini menjelaskan bahwa kepuasan merupakan elemen kunci yang menghubungkan persepsi harga dan loyalitas, di mana pelanggan akan semakin loyal apabila mereka merasa harga yang dibayarkan setimpal dengan kualitas layanan yang diterima. Prinsip ini sangat relevan dalam layanan on-demand, yang bergantung pada pengalaman pelanggan berulang, sehingga penyedia layanan harus memastikan bahwa strategi harga tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Jacobus juga menyoroti bahwa elemen seperti bukti fisik dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di hypermarket, yang mengindikasikan bahwa konsumen merespons lebih baik ketika harga dipadukan dengan pengalaman belanja yang menyenangkan (Jacobus, 2019). Konsep ini dapat diterapkan pula pada layanan pengantaran instan, di mana “bukti fisik” dapat berupa tampilan aplikasi yang intuitif, kondisi barang yang diterima, serta profesionalisme kurir. Semua elemen tersebut berkontribusi pada persepsi nilai, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan. Ketika pengalaman pelanggan positif, mereka akan merasa bahwa harga tidak hanya

sekadar biaya, tetapi juga bagian dari keseluruhan pengalaman yang bernilai. Penting untuk dicatat bahwa variasi dalam sensitivitas harga dan persepsi nilai dapat terlihat pada berbagai demografi konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Waluyo dan Firdaus, yang mencatat bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dalam konteks produk telekomunikasi, mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai dan kepuasan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membangun loyalitas (Waluyo & Firdaus, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa industri, terutama yang sangat kompetitif, pelanggan lebih fokus pada aspek fungsional dan ekonomis daripada atribut simbolik seperti citra merek. Dengan demikian, keberhasilan strategi harga harus mempertimbangkan segmentasi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga namun tetap menginginkan kualitas layanan yang stabil. Lebih jauh, studi oleh (Handi et al., 2024). mengungkapkan bahwa persepsi risiko dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam layanan penerbangan berbiaya rendah, menggarisbawahi pentingnya faktor non-harga dalam membangun pengalaman konsumen yang positif. (Suman, 2025) Dalam sektor layanan on-demand, persepsi risiko dapat muncul dari ketidakpastian waktu pengantaran, keamanan barang, atau kehandalan sistem. Ketika perusahaan mampu meminimalkan risiko tersebut melalui teknologi, pelacakan realtime, atau standar operasional yang baik, pelanggan akan merasa lebih aman, sehingga lebih menerima harga yang ditawarkan. Hal ini memperkuat bahwa strategi penetapan harga

harus mempertimbangkan tidak hanya biaya operasional, tetapi juga harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas serta keamanan layanan. Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi penetapan harga dalam layanan pengantaran instan tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen lain yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Harga yang efektif adalah harga yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga mencerminkan pengalaman, kualitas, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Semakin harmonis hubungan antara harga, kualitas layanan, citra merek, promosi, dan persepsi risiko, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

B. BIAYA TAMBAHAN (URGENT FEE, DISTANCE FEE)

Biaya tambahan seperti biaya mendesak (urgent fee) dan biaya jarak (distance fee) memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap harga layanan instan. Dalam konteks pengantaran instan, biaya-biaya tambahan ini sering kali menjadi aspek yang paling sensitif karena secara langsung mempengaruhi harga akhir yang harus dibayar pelanggan. Banyak pelanggan menganggap bahwa harga dasar layanan masih dapat diterima, tetapi biaya tambahan adalah penentu utama apakah suatu layanan dianggap terlalu mahal, wajar, atau memberikan nilai yang sesuai. Biaya tambahan tersebut juga dapat menciptakan persepsi bahwa harga layanan bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya dapat

diprediksi, sehingga meningkatkan ketidakpastian pelanggan terhadap total biaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga secara objektif, tetapi juga melibatkan aspek emosional, psikologis, dan persepsi terhadap “keadilan harga”. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menganggap biaya tambahan tersebut sebagai beban psikologis, karena biaya tambahan sering muncul sebagai “komponen kejutan” apabila tidak dikomunikasikan dengan baik. Beban psikologis ini mendorong pelanggan untuk menilai ulang keputusan pembelian, terutama ketika mereka merasa bahwa biaya tambahan tersebut muncul tanpa penjelasan yang cukup. Dalam studi oleh Suman ditemukan bahwa strategi penetapan harga yang mencakup biaya tambahan seperti biaya pengantaran secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana pelanggan mengevaluasi hubungan antara harga yang dibayar, kualitas layanan, dan kecepatan pengantaran. Suman menjelaskan bahwa harga tidak dapat dipisahkan dari elemen layanan lain, karena pelanggan selalu membandingkan antara biaya tambahan dan manfaat nyata yang mereka terima. Misalnya, ketika biaya mendesak dibayar tetapi pengantaran tetap terlambat, pelanggan akan lebih cepat merasa kecewa karena terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa biaya tambahan tidak sebanding dengan nilai yang diberikan—misalnya, biaya jarak meningkat tetapi jarak pengiriman dianggap tidak terlalu jauh—mereka akan menilai harga layanan sebagai tidak adil atau terlalu tinggi. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan

memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan sesuai dengan biaya tambahan, seperti proses pengantaran yang jauh lebih cepat atau pelayanan kurir yang lebih profesional, pelanggan lebih mudah menerima tambahan biaya tersebut. Dengan kata lain, penerimaan terhadap biaya tambahan sangat bergantung pada konsistensi antara ekspektasi, kualitas layanan, dan nilai nyata yang diterima pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian Mukherjee mengungkapkan bahwa pemasukan pajak dan biaya dalam harga produk dapat membuat persepsi harga lebih mudah diproses oleh konsumen, karena harga yang transparan menciptakan persepsi keadilan dan mengurangi ambiguitas dalam pengambilan keputusan (Mukherjee, 2022). Konsumen cenderung menilai harga yang mencantumkan seluruh komponen biaya secara jelas sebagai lebih jujur dan terpercaya. Dalam konteks layanan instan, hal ini berarti bahwa penyedia layanan perlu menyampaikan sejak awal berapa besar biaya mendesak, bagaimana biaya jarak dihitung, serta faktor apa saja yang menyebabkan fluktuasi biaya tersebut. Ketika pelanggan memahami alasan di balik biaya tambahan, mereka akan merasa bahwa harga tersebut lebih wajar, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mengurangi kemungkinan keluhan atau penolakan terhadap harga. Meskipun demikian, penerimaan pelanggan terhadap biaya tambahan juga dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap nilai layanan secara keseluruhan. Menurut (Y. Liu et al., 2025) meskipun fokus penelitian tersebut berada pada keputusan bisnis berkelanjutan dan model e-bisnis, dapat disimpulkan bahwa

persepsi efisiensi dan nilai layanan berperan penting dalam mempengaruhi penerimaan terhadap biaya tambahan. Dalam layanan pengantaran instan, efisiensi dapat terlihat dari kecepatan pemrosesan pesanan, akurasi informasi pelacakan, dan ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi efisiensi yang dirasakan pelanggan, semakin mudah mereka menerima biaya tambahan. Jika pelanggan merasa proses layanan berjalan mulus dan tanpa kendala, mereka cenderung melihat biaya tambahan sebagai bagian wajar dari layanan berkualitas tinggi. Di sisi lain, penelitian oleh (Narangoda et al., 2021) dalam konteks layanan kesehatan menunjukkan bahwa harga termasuk biaya tambahan sering tidak menjadi fokus utama pelanggan ketika kualitas layanan memiliki nilai yang dianggap lebih penting. Konsumen lebih memilih layanan yang dapat memberikan jaminan kualitas, walaupun biayanya lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan penting, persepsi kualitas memiliki pengaruh lebih kuat daripada persepsi harga. Prinsip ini dapat diterapkan pada layanan pengantaran instan: pelanggan lebih menerima biaya tambahan apabila mereka yakin bahwa layanan akan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, aman, dan konsisten. Ketika nilai layanan terasa kuat—misalnya dengan kurir yang profesional, kondisi barang yang terjaga, dan estimasi pengantaran yang akurat—keberadaan biaya tambahan tidak lagi menjadi hambatan psikologis yang besar. Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan untuk memperjelas apa yang ditawarkan dalam kaitannya dengan biaya tambahan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

Transparansi, kejelasan komunikasi, dan konsistensi layanan perlu dijaga untuk memastikan bahwa biaya mendesak dan biaya jarak tidak dipersepsikan sebagai beban yang memberatkan, tetapi sebagai komponen yang logis dan dapat dibenarkan dalam struktur harga. Penyedia layanan juga perlu memastikan bahwa manfaat yang diberikan selaras dengan biaya tambahan, karena ketidaksesuaian antara janji dan hasil layanan merupakan faktor utama yang menurunkan kepuasan pelanggan. Ketika strategi harga, kualitas layanan, dan komunikasi berjalan secara harmonis, biaya tambahan tidak hanya lebih mudah diterima, tetapi juga dapat mendukung persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan.

C. TRANSPARANSI HARGA SEBAGAI PENGUAT KEPERCAYAAN

Transparansi harga merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan instan. Dalam konteks layanan on-demand, transparansi harga tidak hanya mencakup pengungkapan informasi mengenai biaya, namun juga mencakup bagaimana struktur harga dibentuk, dijelaskan, dan disajikan kepada pelanggan secara komprehensif. Pelanggan pada layanan instan biasanya berada dalam situasi yang menuntut kecepatan dan kepastian, sehingga kejelasan terkait komponen harga—terutama yang berkaitan dengan biaya tambahan seperti biaya mendesak atau biaya jarak—menjadi sangat penting untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Riset menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan terbuka tentang

harga, termasuk rincian dari setiap biaya tambahan yang dikenakan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Penelitian oleh Mutaqin dan Yandri menunjukkan bahwa tingkat transparansi yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan kepercayaan publik, yang mencakup cara organisasi mengelola, menyampaikan, serta mempertanggungjawabkan informasi terkait keuangan dan biaya kepada masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam bisnis layanan on-demand, penyedia layanan perlu memastikan bahwa setiap elemen biaya dapat dijelaskan dan diakses dengan mudah oleh pelanggan, sehingga mereka merasa yakin bahwa harga yang dibayarkan benar-benar mencerminkan nilai layanan yang diterima (Mutaqin & Yandri, 2024). Dengan penggunaan teknologi informasi yang tepat, seperti sistem notifikasi otomatis, kalkulator harga langsung, dan penjelasan biaya yang mudah dipahami, transparansi harga dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga memperkuat reputasi penyedia layanan dan menumbuhkan rasa percaya yang lebih mendalam dari pelanggan. Dalam kajian lain, (Rahmah & Emilisa, 2022). menegaskan bahwa penetapan daftar harga yang jelas, struktur biaya yang mudah dipahami, serta adanya kesepakatan harga sebelum transaksi berlangsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan mengetahui sejak awal berapa total biaya yang harus mereka bayarkan, termasuk alasan di balik penambahan biaya tertentu, mereka cenderung menilai penyedia layanan lebih profesional dan bertanggung jawab. (Rahmah & Emilisa, 2022) juga menyoroti

pentingnya edukasi kepada pelanggan mengenai prinsip keadilan dan transparansi dalam bisnis, karena pemahaman yang baik dari pelanggan mengenai cara kerja sistem harga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian di masa depan, karena pelanggan akan lebih memilih penyedia layanan yang memberikan rasa aman dan kepastian harga. Selain itu, (Augustania et al., 2025). berpendapat bahwa penerapan strategi harga dinamis—yang kerap digunakan dalam layanan instan untuk menyesuaikan tarif berdasarkan permintaan, waktu, atau kondisi operasional—dapat diterima dengan baik oleh pelanggan selama mekanisme penentuan harga tersebut disampaikan dengan jelas dan transparan. Ketidakpastian dalam persepsi harga dapat diminimalkan apabila penyedia layanan memberikan penjelasan mengenai alasan di balik fluktuasi harga, seperti peningkatan permintaan, kondisi lalu lintas, atau keterbatasan armada. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung menerima variasi harga karena mereka memahami faktor penyebabnya. Temuan ini menguatkan bahwa komunikasi yang terbuka mengenai dinamika harga merupakan alat strategis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan on-demand. Adanya transparansi juga merupakan bentuk pengakuan terhadap hak pelanggan untuk mengetahui, memahami, dan menilai kewajaran biaya yang mereka

bayarkan. Dalam konteks e-commerce, Nabila dan Ramadhan mencatat bahwa transparansi dalam proses transaksi mampu meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap platform yang mereka gunakan, terutama ketika pelanggan dapat melihat rincian biaya secara jelas sebelum melakukan pembayaran (Nabila & Ramadhan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan selama ini cenderung lebih memilih untuk berinteraksi dengan penyedia layanan yang mengedepankan keterbukaan informasi sebagai bagian dari pengalaman layanan. Dengan demikian, transparansi harga bukan hanya elemen teknis dalam penyampaian biaya, tetapi juga merupakan strategi relasional yang mampu membangun persepsi positif dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan instan.

D. PROMO DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT

Promo digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap harga layanan instan. Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran tidak hanya menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga alat strategis dalam membangun persepsi nilai dan diferensiasi layanan di benak konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, potongan ongkos kirim, cashback, bundling layanan, hingga program loyalitas berbasis aplikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi perusahaan untuk meningkatkan

daya tarik layanan instan. Strategi ini bukan sekadar memberikan insentif finansial, tetapi juga mempengaruhi emosi dan persepsi psikologis pelanggan, sehingga mereka merasa memperoleh keuntungan yang lebih signifikan daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam situasi tertentu, promosi bahkan dapat berfungsi sebagai pemicu utama keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga atau bagi mereka yang tengah mempertimbangkan beberapa platform layanan sekaligus. Penelitian oleh Saifuddin menunjukkan bahwa promosi digital mampu menarik perhatian pelanggan secara efektif, terutama dalam kondisi khusus seperti pandemi COVID-19, ketika pola konsumsi masyarakat berubah dan konsumen lebih bergantung pada layanan berbasis digital (Saifuddin, 2021) Pada masa tersebut, pelanggan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mencari penawaran harga yang paling menarik karena ketidakpastian ekonomi mendorong mereka untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam pengeluaran. Dengan adanya promosi, persepsi mereka terhadap harga menjadi lebih positif, karena promosi memberikan rasa aman bahwa mereka tidak membayar lebih dari yang seharusnya. Mekanisme ini memperkuat keyakinan pelanggan untuk mencoba atau kembali menggunakan layanan instan, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh penyedia lain. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai stimulus pembelian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap kelayakan harga layanan. Ketika biaya terlihat lebih rendah melalui diskon atau potongan

tertentu, persepsi nilai dari layanan yang diterima meningkat secara signifikan. Selain manfaat ekonomi, konsumen juga merasakan keuntungan emosional berupa kepuasan karena berhasil memperoleh penawaran yang lebih murah atau bernilai lebih tinggi. Pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, semakin memperkuat efek ini. Iman dan Yulianti menegaskan bahwa penggunaan Instagram untuk promosi digital meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena konten visual yang menarik memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen (Al Iman & Yulianti, 2022) Dengan format yang interaktif, informatif, dan mudah dibagikan, platform ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Konten seperti video pendek, testimoni pelanggan, atau pengumuman diskon dalam bentuk grafik visual dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka akan lebih terbuka terhadap promosi yang ditawarkan dan mempersepsikan harga layanan sebagai lebih adil dan lebih sepadan. Selain itu, Genaro dan Rifiyanti menunjukkan bahwa pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang padat (Genaro & Rifiyanti, 2023) Dalam konteks ini, promosi digital tidak hanya menjadi alat untuk menarik perhatian sementara, tetapi berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk membangun citra positif perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi terkini, perusahaan dapat menciptakan konten yang tidak

hanya informatif tetapi juga memberikan pengalaman bagi konsumen, seperti penggunaan augmented reality, filter interaktif, atau video pendek yang menunjukkan kemudahan penggunaan layanan. Ketika pelanggan terpapar oleh informasi harga dan promosi melalui cara yang kreatif dan menyenangkan, persepsi mereka terhadap harga menjadi lebih fleksibel dan lebih dapat diterima. Mereka lebih cenderung melihat layanan bukan sekadar produk yang memiliki biaya, tetapi pengalaman yang menawarkan nilai lebih. Lebih jauh lagi, research oleh Louis dan Muqarrabin menegaskan bahwa persepsi harga yang positif, apabila diperkuat dengan strategi promosi yang efektif, mampu meningkatkan niat beli secara signifikan (Louis & Muqarrabin, 2025). Promosi bukan hanya memicu keputusan satu kali, tetapi juga membangun pola perilaku konsumen untuk kembali menggunakan layanan karena adanya ekspektasi bahwa penawaran menarik akan terus diberikan. Dengan kata lain, promosi digital dapat menciptakan kebiasaan berulang, di mana pelanggan menunggu atau mencari tahu tentang promo baru sebelum melakukan transaksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Selanjutnya, (Alrwashdeh et al., 2019) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan beli konsumen di platform digital. Dalam era ketika konsumen sangat bergantung pada ulasan dan pengalaman pengguna lain, promosi yang disertai e-WOM positif mampu memberikan efek berlapis. Ketika pelanggan melihat bahwa pengguna sebelumnya merasakan

manfaat promosi, potongan harga, atau diskon tertentu, mereka akan memiliki keyakinan lebih besar bahwa layanan tersebut layak untuk dicoba. Kepercayaan yang berkembang dari ulasan positif ini memperkuat persepsi bahwa harga layanan tersebut tidak hanya terjangkau, tetapi juga memberikan nilai yang baik. Dengan demikian, kombinasi antara promosi digital yang efektif dan dukungan e-WOM menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk persepsi harga, meningkatkan keputusan pembelian, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

E. HUBUNGAN HARGA DENGAN WILLINGNESS TO PAY

Hubungan antara harga dan willingness to pay (WTP) merupakan aspek penting dalam memahami persepsi pelanggan terhadap harga layanan instan, terutama karena kedua aspek ini saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter yang harus dibayar, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas, pengalaman, dan nilai tambah yang diberikan oleh sebuah layanan. Dalam konteks layanan instan yang kompetitif dan dinamis, pelanggan melakukan evaluasi tidak hanya berdasarkan besaran angka harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, kenyamanan, dan kecepatan yang mereka peroleh. Layanan yang mampu memberikan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta pengalaman penggunaan yang lancar akan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Hal ini kemudian membuat pelanggan cenderung menempatkan harga sebagai bagian

dari keseluruhan paket manfaat, bukan hanya sebagai beban biaya. Selain itu, pelanggan kerap membandingkan harga antarpenyedia layanan, tetapi penilaian akhir mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, reputasi merek, serta tingkat kepuasan sebelumnya. Dengan kata lain, harga yang dirasa wajar oleh pelanggan muncul dari kombinasi antara kinerja layanan, nilai fungsional, serta nilai emosional yang mereka terima. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa nilai yang dirasakan, konsistensi kualitas layanan, serta faktor psikologis seperti citra dan persepsi merek berperan besar dalam menentukan seberapa tinggi WTP pelanggan. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula willingness to pay mereka, bahkan ketika harga layanan mengalami peningkatan. Dalam studi oleh Narayanan dan Singh, ditemukan bahwa pelanggan cenderung meningkatkan willingness to pay mereka jika mereka memiliki persepsi positif terhadap langkah Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya menilai layanan berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan kontribusi sosial dan dampak lingkungan dari praktik bisnis perusahaan. Ketika sebuah layanan instan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan kendaraan ramah lingkungan, penerapan kebijakan etis, atau dukungan terhadap UMKM lokal, pelanggan merasa bahwa transaksi mereka turut memberikan dampak positif yang lebih luas. Perasaan ini menciptakan nilai tambah yang tidak bersifat material, namun sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

harga. Peluang untuk membayar harga premium muncul ketika konsumen merasa bahwa layanan yang mereka terima tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga mendukung tujuan sosial yang bermakna (Narayanan & Singh, 2023) Dengan demikian, dalam ekosistem layanan instan, strategi CSR bukan hanya sekadar aktivitas filantropi, melainkan elemen strategis yang memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika persepsi ini terbentuk dengan kuat, pelanggan akan lebih bersedia menerima peningkatan harga tanpa merasa dirugikan karena mereka menganggap bahwa manfaat sosial yang dihasilkan setara dengan biaya tambahan tersebut. Ini menunjukkan bahwa CSR memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk WTP pelanggan secara emosional dan psikologis. Selanjutnya, (Farzin et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dan electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap willingness to pay dapat dimediasi oleh brand equity dan brand identity. Temuan ini menekankan bahwa eksposur digital melalui ulasan positif, konten promosi yang menarik, serta interaksi pengguna dengan merek melalui platform media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai sebuah brand secara signifikan. Di era digital, pelanggan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain, pengalaman pengguna sebelumnya, maupun representasi online dari perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan relatable, konsumen cenderung mengembangkan rasa percaya dan persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Hal ini pada akhirnya membuat pelanggan lebih bersedia membayar

harga yang lebih tinggi karena mereka merasa mendapatkan nilai tambahan berupa kredibilitas, reputasi, dan rasa aman dalam bertransaksi. Dalam konteks layanan instan, pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan persepsi bahwa layanan tersebut lebih dapat diandalkan, lebih cepat, atau lebih profesional dibandingkan pesaing. Interaksi sosial ini membentuk efek psikologis yang meningkatkan brand trust, sehingga menurunkan sensitivitas harga dan meningkatkan WTP pelanggan secara signifikan. Di sisi lain, Muksininna dan Ratnasari menemukan bahwa persepsi nilai uang berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan mediasi emotional brand attachment. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat menciptakan preferensi yang kuat meskipun terdapat pilihan lain dengan harga lebih rendah (Muksininna & Ratnasari, 2022). Ketika pelanggan merasa nyaman, puas, dan percaya pada suatu merek, ikatan emosional ini menciptakan nilai personal yang jauh melampaui nilai moneter. Fenomena serupa juga terjadi pada layanan instan, di mana konsumen yang secara konsisten mendapatkan pengalaman positif cenderung membangun emotional brand attachment. Mereka merasa lebih aman, lebih puas, dan lebih nyaman menggunakan layanan yang sudah terbukti memenuhi ekspektasi mereka. Akibatnya, mereka menjadi lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi demi mempertahankan rasa nyaman tersebut. Ikatan emosional ini juga memperkuat loyalitas pelanggan dan membuat mereka lebih toleran terhadap fluktuasi harga, selama kualitas layanan tetap terjaga. Dalam konteks

layanan, penelitian oleh (Juliana et al., 2021). mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam hubungan antara persepsi harga dan willingness to pay. Mereka menegaskan bahwa jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, proporsional, dan transparan, maka akan terjadi peningkatan WTP secara signifikan. Transparansi harga, seperti penjelasan mengenai biaya tambahan, harga dinamis, atau kondisi layanan tertentu, membantu mengurangi ketidakpastian dan menciptakan rasa aman bagi konsumen. Ketika rasa percaya ini terbentuk, pelanggan lebih mudah menerima variasi harga, termasuk biaya tambahan pada jam sibuk atau wilayah tertentu. Mereka memahami bahwa harga tersebut merupakan refleksi dari kondisi operasional yang sebenarnya, seperti permintaan tinggi atau biaya operasional tambahan. Dengan demikian, trust menjadi faktor kunci yang menyeimbangkan persepsi harga dan WTP dalam layanan instan, karena konsumen cenderung menerima harga yang dianggap wajar dalam konteks kualitas layanan yang mereka terima. Lebih lanjut, Nisa dan Permana dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Ashil Fathonatun Nisa & Rezi Muhamad Taufik Permana, 2025) Temuan ini mempertegas bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak serta-merta meningkatkan willingness to pay apabila tidak diikuti oleh persepsi harga yang positif. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas layanan yang diterima. Jika konsumen

merasa bahwa harga tersebut sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan nilai yang mereka dapatkan, maka tingkat kepuasan dan WTP mereka meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, WTP terbentuk dari keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu kualitas layanan, harga, dan citra merek. Ketika ketiga aspek ini selaras dan saling mendukung, konsumen cenderung bersikap loyal, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, dan bersedia membayar lebih tinggi demi mempertahankan kualitas pengalaman yang mereka peroleh. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran strategis dalam menghubungkan faktor kualitas dan citra dengan loyalitas serta perilaku pembelian pelanggan dalam layanan instan.

BAGIAN 7

MANAJEMEN KOMPLAIN & REPUTASI DIGITAL

A. JENIS KOMPLAIN PADA LAYANAN ON-DEMAND

Layanan yang bersifat on-demand, yang dikenal karena kecepatan dan orientasinya pada pengguna, sering kali menghadapi banyak tantangan, terutama mengenai keterlambatan, kesalahan, dan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi. Untuk menanggulangi masalah tersebut secara tepat, sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai jenis keluhan yang terjadi berkaitan dengan layanan ini dan merancang strategi untuk mengurangi masalah tersebut.

1. Keterlambatan dalam pengiriman layanan

Menjadi salah satu penyebab utama ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Keterlambatan ini bisa muncul dari kurangnya efisiensi operasional, seperti ketersediaan barang atau layanan yang tidak mencukupi, infrastruktur yang tidak berfungsi, atau masalah pada manajemen logistik. Penerapan kecerdasan buatan dalam penyampaian layanan dapat menjanjikan deteksi dini ketidakpastian waktu dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga pelanggan puas karena waktu tunggu dapat dikurangi (Yanuarto et al., 2024). Sistem manajemen keluhan yang efektif bisa menemukan penyebab utama keterlambatan layanan, hal ini memungkinkan perbaikan dalam strategi logistik dan manajemen hubungan pelanggan.

2. Kesalahan dalam penyampaian layanan

Baik dari pengolahan pesanan yang keliru maupun masalah komunikasi juga memberi andil besar dalam keluhan pelanggan. Memahami cara pandang pengguna terhadap kualitas layanan sangat membantu perusahaan dalam menangani kelemahan mendasar seperti ketepatan produk dan kekuatan proses pengiriman (Melissa & Ariyanti, 2023). Pentingnya mengklarifikasi kualitas layanan dan menyelaraskan apa yang diberikan dengan harapan pelanggan untuk mengurangi dampak negatif kesalahan terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi yang baik dan umpan balik yang cepat sangat penting agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, serta agar masalah juga dapat diselesaikan dengan lebih efisien.

3. Pengelolaan harapan pelanggan

Sangat penting untuk mencapai kepuasan dalam layanan yang bersifat on-demand. Menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi kesetiaan pelanggan; manajemen yang baik dari ketiga aspek ini dapat menghasilkan proses penyampaian layanan yang lebih terstruktur sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan pelanggan (X. Liu, 2024). Analisis menggunakan model Kano yang dilakukan oleh Kumala dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa beberapa fitur layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pelayanan.

Hal ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan yang berkelanjutan dalam bidang seperti keamanan data dan efisiensi transaksi (Kumala et al., 2025). Strategi untuk meningkatkan pemahaman tentang kemampuan dan keterbatasan layanan dapat membantu membangun harapan pelanggan yang realistis dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

B. PENYELESAIAN KOMPLAIN TERKAIT WAKTU & BARANG

Waktu sering kali menjadi elemen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, karena keterlambatan bisa menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian menunjukkan bahwa waktu tunggu yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan tinggi, bahkan jika waktu tunggu itu cukup lama (Morikawa et al., 2025). Di sisi lain, pengelolaan waktu tunggu yang buruk dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Sebagai contoh, waktu tunggu yang lama di pusat vaksinasi sering dikaitkan dengan angka kepuasan yang lebih rendah, karena menciptakan stres dan ketidaknyamanan (Ullah et al., 2024).

Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi yang baik selama proses menunggu dan perlunya menetapkan harapan yang realistis mengenai waktu penyampaian layanan. Selain itu, penerapan teknologi seperti telemedicine menunjukkan potensi besar dalam

merawat pasien dengan penyakit kronis, karena dapat membantu mengurangi keterlambatan dalam jadwal janji temu lanjutan (Jiang et al., 2025). Mengatasi masalah keterlambatan ini memerlukan metode yang sistematis, yang mencakup penerapan sistem untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu serta optimalisasi strategi komunikasi dengan pihak-pihak terkait. Teknologi yang menyediakan informasi waktu tunggu secara langsung kepada pelanggan dapat mengurangi kekhawatiran serta meningkatkan persepsi mengenai efisiensi layanan. Ini menyoroti pentingnya transparansi dalam penyampaian layanan yang efektif sesuai permintaan (Dezso et al., 2024). pelayanan.

Di samping pengiriman tepat waktu, mengatasi kesalahan dalam layanan seperti cacat pada produk masih menjadi tantangan yang besar bagi layanan sesuai permintaan. Penelitian menunjukkan bahwa masalah komunikasi antara departemen sering kali membawa dampak pada pelanggan yang menerima produk yang tidak sesuai, yang berpotensi meningkatkan ketidakpuasan (G. I. Saputri et al., 2025). Agar bisa menangani masalah ini, organisasi perlu memperkuat koordinasi internal dan berinvestasi dalam peningkatan kemampuan karyawan untuk membantu staf dalam menyelesaikan kesalahan dengan baik. Menerapkan sistem umpan balik pelanggan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menemukan kelemahan dalam layanan dan terus memperbaiki praktiknya guna memenuhi harapan pelanggan lebih baik (Jiang et al., 2025).

Selain itu, penggunaan alat dukungan pelanggan berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan tingkat penyelesaian masalah. Jumlah pertanyaan tentang ketidaksesuaian produk menyusut, dan penanganan keluhan pelanggan pun menjadi lebih cepat (ANSARI, 2025). Metode proaktif ini memastikan bahwa masalah cepat teratasi, mengurangi dampak kesalahan pada pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi layanan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dalam layanan sesuai permintaan tergantung pada kemampuan untuk mengelola harapan pelanggan dengan komunikasi yang jelas dan penyampaian layanan yang efisien. Penyedia layanan yang secara aktif berusaha mengelola harapan pelanggan mengenai waktu tunggu dan hasil layanan cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas dan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa memberikan estimasi waktu dan pembaruan dapat secara signifikan menurunkan ketidakpuasan pelanggan akibat penundaan yang tidak terduga (Dezso et al., 2024).

Mengintegrasikan pembaruan waktu aktual ke dalam proses layanan membantu pelanggan merasa lebih terinformasi dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan di masa mendatang. Dalam hal umpan balik layanan, melatih karyawan untuk menangani waktu tunggu secara positif dapat mengubah pengalaman yang awalnya tampak membuat frustrasi menjadi pengalaman yang penuh empati dan perhatian (Morikawa et al., 2025). Unsur manusiawi dalam layanan ini dapat memberikan dampak yang signifikan. Penyedia layanan dapat

menonjol di pasar yang semakin bersaing dengan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan berdasarkan pengalaman layanan yang diberikan secara keseluruhan.

C. KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM SERVICE RECOVERY

Komunikasi yang baik saat pemulihan layanan sangat krusial untuk menghadapi masalah keterlambatan, kesalahan, dan ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi. Dalam konteks layanan modern yang serba cepat, pelanggan menilai perusahaan bukan hanya dari kualitas layanan inti, tetapi juga dari kemampuan perusahaan merespons ketika terjadi kegagalan. Ketika sebuah layanan tidak berjalan sesuai rencana, komunikasi menjadi jembatan yang menentukan apakah pelanggan tetap merasa dihargai atau justru kehilangan kepercayaan sepenuhnya. Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemulihan yang tepat dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini karena pemulihan layanan memiliki kekuatan psikologis: pelanggan akan mengevaluasi bukan hanya kegagalan awal, tetapi juga bagaimana perusahaan menangani situasi tersebut.

Dalam industri jasa, keterlambatan dan kesalahan bisa sangat merusak kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada kesetiaan mereka terhadap penyedia layanan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa dikecewakan tanpa penanganan yang

memadai cenderung meninggalkan layanan dan berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih responsif. Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemulihan layanan sangat tergantung pada cara mengelola ekspektasi pelanggan dan memastikan bahwa mereka bersedia untuk terus menggunakan layanan walaupun ada kesalahan (Raza et al., 2023). Mengelola ekspektasi berarti memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tepat waktu mengenai penyebab kegagalan, langkah perbaikan, serta estimasi waktu penyelesaian.

Untuk memperbaiki situasi ini, penyedia layanan perlu menerapkan langkah-langkah pemulihan yang mencakup permintaan maaf dan penjelasan yang transparan. Langkah ini tidak boleh bersifat generik atau otomatis, tetapi harus dipersonalisasi sesuai konteks masalah. Penelitian menunjukkan bahwa permintaan maaf yang disampaikan dengan tulus, disertai penjelasan yang jelas mengenai penyebab kegagalan, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Chokpiriyawat & Siriyota, 2024). Dengan kata lain, transparansi bukan sekadar memberikan alasan, tetapi bukti bahwa perusahaan bertanggung jawab dan menghargai pelanggan.

Interaksi sosial selama proses pemulihan punya dampak besar terhadap bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan (Kron et al., 2023). Artinya, aspek emosional dalam berkomunikasi sama pentingnya dengan aspek informatif. Nada bicara yang ramah, empati yang ditunjukkan staf, dan kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dapat membuat pengalaman kegagalan menjadi

lebih dapat diterima. Dalam beberapa kasus, pengalaman pemulihan yang baik bahkan membuat pelanggan lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami kegagalan—sebuah fenomena yang dikenal sebagai *service recovery paradox*.

Mengenai ekspektasi pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa setelah terjadinya kegagalan layanan, pelanggan sering berharap lebih dari sekadar perbaikan sederhana. Mereka ingin diyakinkan bahwa perusahaan memahami dampak kegagalan terhadap pengalaman mereka. Pelanggan cenderung lebih puas dan tetap loyal terhadap merek jika penyedia layanan mengambil langkah-langkah perbaikan yang melampaui ekspektasi awal mereka (K. Kim & Oh, 2025). Ini dapat berupa pemberian kompensasi, peningkatan kualitas layanan pada transaksi berikutnya, atau perubahan kebijakan layanan yang lebih menguntungkan pelanggan. Dalam hal ini, memenuhi serta melampaui ekspektasi pelanggan setelah suatu kegagalan sangat penting untuk mengembalikan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk memperbaiki kegagalan layanan semakin menjadi perhatian karena sifatnya yang cepat, terbuka, dan mudah diakses. Permintaan maaf yang disampaikan melalui media sosial dapat menjadi komponen penting dalam strategi pemulihan untuk merek di industri makanan dan perhotelan (Istanbulluoglu & Oz, 2023). Pelanggan yang melihat respon cepat di media sosial merasa bahwa perusahaan benar-benar peduli dan perhatian terhadap keluhan. Selain itu, tanggapan yang

cepat dan personal di platform ini dapat mempercepat proses pemulihan dan mencegah eskalasi masalah, terutama jika keluhan tersebut berpotensi viral (Honora et al., 2024).

Menyertakan pelanggan dalam proses pemulihan juga menjadi semakin penting. Melibatkan pelanggan berarti membiarkan mereka merasa memiliki kontrol atas solusi yang ditawarkan. Atav dan rekan-rekannya mengemukakan bahwa permintaan maaf yang disertai dengan kompensasi dapat menunjukkan bahwa insiden tersebut terisolasi, sehingga berpotensi meningkatkan citra perusahaan (Atav et al., 2023). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi lebih baik secara transparan dengan pelanggan, terutama ketika menyangkut gangguan layanan yang sebenarnya bisa dicegah.

Secara keseluruhan, pemulihan layanan harus dilakukan melalui dialog konstruktif dan dengan transparansi untuk memenuhi berbagai ekspektasi pelanggan. Tidak hanya sekadar respons cepat, tetapi juga respons yang tepat, empatik, dan informatif. Penelitian menunjukkan bahwa dengan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan selama proses pemulihan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tidak hanya menangani keterlambatan atau kesalahan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas jangka panjang (Kania & Salsabila, 2023). Dengan demikian, pemulihan layanan yang efektif bukan hanya memulihkan situasi, tetapi juga menjadi peluang strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

D. PENGELOLAAN REVIEW NEGATIF DI MEDIA SOSIAL

Mengatur tanggapan terhadap ulasan negatif di media sosial menjadi sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, terutama dengan adanya masalah seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, dan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi. Dalam era digital ini, di mana interaksi antara pelanggan dan merek terjadi dengan cepat dan terbuka di platform media sosial, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menjaga citra baik mereka. Oleh karena itu, penting untuk menangani komentar negatif di media sosial dengan benar agar dapat memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu cara yang efektif dalam mengelola ulasan negatif adalah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang aktif. Perusahaan sebaiknya menggunakan kemampuan media sosial untuk mempertimbangkan umpan balik dari pelanggan dan memberikan respon yang cepat dan tepat. Kemampuan untuk mendeteksi dan memperbaiki keluhan pelanggan dengan cepat dapat membantu mengurangi dampak buruk dari pengalaman pelanggan yang mengecewakan, termasuk keterlambatan pengiriman (Sutrisno et al., 2023).

Teknologi seperti chatbot atau sistem otomatis juga dapat membantu meningkatkan reputasi merek. Efektivitas chatbot dalam berkomunikasi dengan pelanggan bisa memberikan pengaruh positif terhadap reputasi merek, terutama jika didukung oleh pelatihan berkelanjutan dan pemantauan interaksi (Rakhmawati Arsj, 2023).

Misalnya, dalam situasi keterlambatan pengiriman, chatbot bisa memberikan informasi status secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian dan mengatur harapan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan, yang sering muncul karena kesalahan dalam pengiriman atau masalah lainnya, dapat dikurangi dengan pengelolaan harapan yang lebih baik. Dengan penggunaan media sosial yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga hasil bisnis mereka (De Silva & Hansson, 2024). Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang waktu pengiriman serta kualitas produk di platform media sosial, perusahaan dapat menghindari kesalahpahaman dan memperbaiki kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi harapan pelanggan, sangat penting untuk memberikan respon konstruktif terhadap umpan balik negatif. Menurut (Ahmad et al., 2023), memperhatikan feedback dari pelanggan dapat memberi perusahaan wawasan berharga untuk menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya menguatkan loyalitas merek. Pendekatan ini bisa mencakup penyediaan solusi yang tepat untuk masalah pelanggan, baik melalui kompensasi atau layanan tambahan yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Selanjutnya, menciptakan konten yang informatif dan fokus di media sosial dapat membantu dalam memenuhi dan mengelola harapan pelanggan, menekankan pentingnya gambar, konten, dan kegiatan promosi di media sosial untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

secara positif (Rakhmawati Arsj, 2023). Dengan memberikan informasi yang akurat dan dukungan yang cepat, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, bahkan di tengah situasi sulit.

Secara keseluruhan, mengelola ulasan negatif di media sosial memerlukan kombinasi teknologi yang sesuai, strategi komunikasi yang efektif, serta transparansi dalam proses bisnis. Dengan pendekatan menyeluruh ini, perusahaan tidak hanya mampu menghadapi masalah seperti keterlambatan, kesalahan, dan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi, tetapi juga dapat menguatkan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

E. DAMPAK REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN

Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama ketika menghadapi keterlambatan, kesalahan, dan ekspektasi dari pelanggan. Di zaman digital yang sangat kompetitif, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana kualitas layanan, ketepatan waktu dalam pengiriman, dan pengelolaan harapan mempengaruhi pandangan pelanggan (RAMYA et al., 2025). Terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada berbagai aspek kepercayaan konsumen (Siregar et al., 2025).

Keterlambatan dalam pengiriman dapat memberikan efek negatif khususnya terhadap pengalaman konsumen serta reputasi perusahaan. Analisis menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman dan akurasi pesanan merupakan kunci untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (RAMYA et al., 2025). Perbedaan antara apa yang diharapkan dan kenyataan bukan hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa menghasilkan ketidakpercayaan dan mengurangi loyalitas pelanggan secara luas (Dareth et al., 2024). Sebagai contoh, sebuah penelitian yang menganalisis dampak layanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan menyoroti pentingnya pengelolaan waktu yang baik untuk membangun kepercayaan (Suryana, 2025). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan sistem yang menyelesaikan masalah pengiriman dan menjamin keandalan layanan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Selain itu, kesalahan dalam penyampaian layanan, seperti pengiriman yang tidak sesuai atau produk yang tidak memenuhi standar, juga berkontribusi terhadap reputasi yang buruk. Penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman negatif dan kualitas layanan yang rendah dapat secara langsung mempengaruhi pandangan pelanggan tentang nilai dan akhirnya berdampak pada kepuasan serta kepercayaan konsumen (Yu, 2023). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya meningkatkan responsivitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, karena kedua hal ini sangat

memengaruhi pengalaman pelanggan serta reputasi perusahaan (Siregar et al., 2025).

Lebih jauh lagi, mengatur harapan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan menyampaikan harapan dengan jelas dan transparan, pelanggan dapat lebih memahami kualitas layanan nyata dan ini dapat mengurangi ketidakpuasan (Dareth et al., 2024). Komunikasi yang aktif antara perusahaan dan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam konteks ini. Proses penyesuaian ekspektasi ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih jujur dan transparan, sehingga pelanggan memahami nilai yang mereka terima (WANG XIANGUANG et al., 2025).

Manajemen reputasi yang efisien, terutama dalam sektor yang fokus pada pelayanan, mencakup pengukuran tingkat kepuasan konsumen dan pengumpulan umpan balik secara rutin. Dengan secara proaktif mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan, perusahaan tidak hanya dapat membangun kepercayaan tetapi juga mengubah tantangan menjadi peluang untuk memperbaiki layanan (WANG XIANGUANG et al., 2025) Dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memperbaiki kesalahan tetapi juga untuk belajar dari pengalaman konsumen dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik di masa depan.

Secara keseluruhan, pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pelanggan sangat berkaitan dengan pengelolaan keterlambatan, kesalahan, dan harapan dari pelanggan. Perusahaan yang mampu menangani aspek-aspek ini cenderung mendapatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik, yang secara langsung berdampak pada reputasi pasar mereka (Roberts-Lombard et al., 2024). Dengan demikian, menciptakan strategi yang menyeluruh untuk mempertimbangkan semua faktor tersebut sangat krusial untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.

PENERAPAN

Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan seperti Adidas menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai merek olahraga terkemuka, Adidas harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti ketersediaan produk, keterlambatan pengiriman, dan kesalahan pemrosesan pesanan. Aspek krusialnya adalah sistem manajemen keluhan yang efektif. Adidas menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan telah menerapkan beberapa sistem untuk menangani keluhan yang sering muncul. Salah satu inisiatifnya adalah menyediakan platform e-commerce yang ramah pengguna di mana pelanggan dapat dengan mudah menelusuri dan membeli produk. Selain itu, Adidas menawarkan pelacakan pengiriman yang transparan, yang memungkinkan pelanggan memantau status pesanan mereka secara real-time. Hal ini memberikan ketenangan pikiran dan mengurangi ketidakpastian yang sering menyebabkan

ketidakpuasan. Keterlambatan pengiriman merupakan salah satu keluhan pelanggan yang paling umum. Mengingat tingginya ekspektasi terhadap kecepatan pengiriman saat ini, Adidas memanfaatkan teknologi seperti otomatisasi dan sistem manajemen logistik untuk mengidentifikasi potensi keterlambatan. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu tentang waktu pengiriman, Adidas dapat memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan rasa frustrasi.

Adidas juga menawarkan mekanisme penyelesaian kesalahan yang cepat dan efisien untuk pemrosesan pesanan. Jika pelanggan menerima produk yang tidak sesuai, mereka dapat mengembalikannya dengan mudah dan cepat. Hal ini menggarisbawahi komitmen perusahaan terhadap layanan kelas satu dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Adidas juga memprioritaskan peningkatan komunikasi dan memanfaatkan berbagai saluran, seperti aplikasi seluler, email, dan media sosial, untuk merespons dengan cepat dan tepat. Komunikasi yang transparan dan empatik sangat penting, terutama saat menangani keluhan. Adidas tidak hanya meminta maaf tetapi juga menjelaskan penyebab masalah dan langkah-langkah perbaikan yang telah diambil. Pendekatan ini membantu memulihkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Selain menangani keluhan, Adidas juga sangat aktif di media sosial untuk menjaga reputasi positifnya. Dengan merespons ulasan negatif secara cepat dan

profesional, Adidas menunjukkan bahwa mereka mendengarkan pelanggannya. Tim khusus memantau dan menanggapi umpan balik di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Jika ada keluhan, tim ini segera memberikan klarifikasi dan memandu pelanggan menuju solusi yang lebih rinci.

Selain itu, Adidas menawarkan program loyalitas bagi pelanggan tetap. Program ini tidak hanya memberikan poin bonus kepada pelanggan, tetapi juga diskon eksklusif bagi mereka yang secara aktif memberikan umpan balik positif. Hal ini menumbuhkan loyalitas pelanggan, menunjukkan apresiasi kepada pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Adidas memanfaatkan teknologi canggih untuk menangani keluhan pelanggan. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah penggunaan chatbot. Chatbot ini memberikan informasi terbaru tentang status pengiriman, membantu pelanggan dalam proses pengembalian, dan menawarkan rekomendasi produk. Hal ini memungkinkan Adidas meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan mengurangi waktu tunggu. Pelanggan juga menerima pengingat otomatis untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai. Proses ini tidak hanya menyederhanakan pengalaman berbelanja tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Jika terjadi masalah, tim layanan pelanggan akan segera merespons melalui platform media sosial, menawarkan solusi, dan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Di era digital, Adidas sangat penting untuk terus berinovasi dan menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk memahami tren dan preferensi pelanggan. Dengan menganalisis umpan balik dan data pembelian, Adidas dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Dengan fokus pada inovasi dan manajemen reputasi yang kuat, Adidas mampu mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Semua upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pengalaman berbelanja tidak hanya memuaskan tetapi juga memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Dalam jangka panjang, Adidas berupaya untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasarnya di industri peralatan olahraga yang semakin kompetitif.

BAGIAN 8

EVALUASI KINERJA MEDIA SOSIAL UNTUK LAYANAN RUTIN

A. INDIKATOR AWARENESS (REACH, IMPRESSION, VIEWER)

Pengukuran kinerja media sosial untuk layanan rutin merupakan aspek yang sangat penting dalam ekosistem pemasaran digital modern yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam era ketika konsumen menghabiskan sebagian besar waktu mereka di dunia digital, memahami bagaimana konten dipersepsikan, dilihat, dan direspons oleh audiens menjadi landasan utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Salah satu kelompok indikator kinerja yang paling mendasar adalah indikator Awareness, yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konten atau kampanye mampu menarik perhatian dan menjangkau target audiens. Indikator ini umumnya meliputi tiga metrik utama, yaitu *Reach*, *Impression*, dan *Viewer*. meminimalkan rasa frustrasi.

Reach mengacu pada jumlah individu unik yang terekspos terhadap konten, sehingga dapat menggambarkan seberapa luas penyebaran pesan kepada audiens. Metode ini memberikan gambaran awal tentang kemampuan konten untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Sementara itu, *Impression* berfokus pada jumlah total tampilan konten tanpa memperhitungkan apakah tampilannya berasal dari individu yang sama atau tidak. Dengan demikian, *Impression* mampu

menggambarkan intensitas eksposur sebuah konten dalam ruang interaksi digital. Adapun *Viewer* merupakan metrik tambahan yang mengukur jumlah orang yang benar-benar melihat konten secara lebih detail dan terlibat lebih dalam, sehingga mewakili tingkat penyerapan pesan oleh audiens.

Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan indikator Awareness tersebut. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Graham et al. (2019a) menunjukkan bahwa kampanye kesehatan digital yang sukses memanfaatkan kombinasi iklan digital serta konten sosial media untuk memperluas jangkauan audiens secara drastis. Kampanye tersebut tidak hanya meningkatkan angka Reach, namun juga menghasilkan kenaikan jumlah kunjungan ke situs web kesehatan yang dipromosikan selama periode pelaksanaan kampanye. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang terarah dapat memperbesar peluang suatu konten untuk dilihat oleh audiens dalam jumlah yang lebih besar.

Selanjutnya, penelitian oleh Prasetyo et al. (2024) memperkuat pandangan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana dan estetis memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten. Penggunaan foto serta video yang dikurasi, ditata dengan baik, dan diunggah secara konsisten terlihat mampu memperkuat positioning layanan sekaligus memberikan pengalaman visual yang lebih menarik bagi konsumen. Pengelolaan semacam ini terbukti berkontribusi langsung terhadap meningkatnya

Reach dan membantu bisnis membangun kehadiran yang lebih kuat dalam persaingan digital.

Selain itu, peran konten berkualitas juga menjadi penentu utama dalam mendorong interaksi pengguna. Kite et al. (2016a) menekankan bahwa pemanfaatan elemen pemasaran yang menarik dalam media sosial, khususnya Facebook, dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dari pengguna. Hal ini berkaitan erat dengan konsep Reach karena setiap interaksi, seperti komentar, klik, atau berbagi, dapat memperluas cakupan penyebaran konten melalui sosial graph pengguna. Penelitian lain oleh Yousef et al. (2021a) menambahkan bahwa iklan di media sosial yang dikembangkan secara efektif mampu meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, sehingga berimplikasi pada peningkatan Reach serta membantu kampanye menjangkau konsumen potensial yang lebih relevan.

Sementara itu, pengukuran *Impression* memberikan sudut pandang berbeda mengenai performa konten. Expósito-Ventura et al. (2020a) menemukan bahwa lebih dari separuh iklan digital tidak terlihat oleh pengguna karena penempatan konten yang kurang strategis dalam halaman web. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatnya kuantitas konten tidak secara otomatis menjamin meningkatnya *Impression*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai alur perilaku pengguna, struktur halaman situs, serta lokasi penempatan konten menjadi faktor penting agar konten dapat terlihat dengan baik oleh pengguna dan menghasilkan *Impression* yang lebih tinggi.

Optimalisasi konteks penayangan konten dapat meningkatkan peluang audiens untuk melihat iklan dalam durasi yang cukup, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya respons positif.

Kombinasi antara ketiga metrik Reach, Impression, dan Viewer tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai performa media sosial, namun juga memberikan wawasan strategis tentang bagaimana kampanye dapat dioptimalkan. Melalui analisis yang sistematis, praktisi pemasaran digital dapat mengetahui konten mana yang bekerja paling efektif, audiens mana yang paling responsif, serta pendekatan apa yang perlu disesuaikan agar kampanye lebih terarah dan relevan. Hasil analisis tersebut pada akhirnya membantu pelaku bisnis tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye dan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dalam ekosistem pemasaran digital modern.

B. INDIKATOR ENGAGEMENT (LIKE, COMMENT, SHARE)

Indikator Engagement pada media sosial memainkan peran sentral dalam proses pengukuran kinerja layanan rutin karena mampu memberikan gambaran nyata tentang bagaimana audiens merespons konten yang dipublikasikan oleh merek atau organisasi. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompleks dan kompetitif, Engagement tidak hanya dipandang sebagai ukuran keterlibatan sederhana, tetapi juga sebagai refleksi atas efektivitas strategi

komunikasi, relevansi pesan, serta kemampuan sebuah merek dalam mendorong interaksi dan partisipasi audiens. Metrik Engagement secara umum terdiri dari *Likes*, *Comments*, dan *Shares*, yang masing-masing memberikan wawasan berbeda mengenai bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten. Dengan memahami ketiga metrik ini secara mendalam, pemasar dapat mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mampu memicu reaksi, memicu percakapan, atau bahkan menyebar secara luas di jejaring digital.

Pertama, *Likes* merepresentasikan bentuk interaksi pasif yang menandakan ketertarikan awal atau dukungan pengguna terhadap konten. Meskipun sederhana, *Likes* sering kali menjadi indikator kuantitatif pertama yang menunjukkan apakah audiens merasakan bahwa konten tersebut relevan, menarik, atau sesuai dengan preferensi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (M. Li et al., 2025) ditemukan bahwa video berdurasi lebih pendek cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, termasuk dalam bentuk *Likes* dan *Shares*, meskipun konten tersebut sering memiliki nilai edukatif yang lebih rendah dibandingkan video dengan durasi panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan digital yang padat dan serba cepat, kesuksesan konten tidak hanya ditentukan oleh kedalaman informasi, tetapi juga oleh faktor penyajian visual, durasi yang ringkas, serta kemampuan memikat perhatian audiens dalam waktu singkat. Hal ini menjadi relevan dalam konteks penyampaian layanan harian yang membutuhkan

kecepatan penyampaian pesan namun tetap efektif dalam menarik respons audiens.

Selanjutnya, Comments berfungsi sebagai bentuk keterlibatan yang lebih aktif karena pengguna tidak hanya memberikan reaksi, tetapi juga terlibat dalam proses berbagi opini, memberikan umpan balik, atau menyampaikan pengalaman mereka secara langsung. Andriuzzi & Michel (2025) menegaskan bahwa kolom komentar pada unggahan merek mencerminkan bentuk nyata dari keterlibatan yang lebih mendalam karena membutuhkan usaha dan waktu dari pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa 22% pengguna media sosial di Amerika Serikat secara aktif berbagi konten terkait merek, sedangkan 45% memberikan Like pada konten yang mereka temui. Ini menunjukkan bahwa meskipun Like memberikan sinyal minat, komentar menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan interaksi organik di dalam platform. Lebih jauh, komentar yang banyak juga dapat meningkatkan visibilitas sebuah unggahan karena algoritma media sosial cenderung memberikan prioritas lebih tinggi kepada konten yang memicu percakapan dan interaksi antar pengguna.

Sementara itu, Shares merupakan bentuk Engagement yang paling dinamis karena tidak hanya menunjukkan respons positif dari pengguna, tetapi juga menggambarkan keinginan mereka untuk menyebarkan konten kepada jaringan sosial yang lebih luas. Dalam konteks ini, Shares berfungsi sebagai mekanisme amplifikasi alami yang mampu memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan. Zhu &

Che (2024) menjelaskan bahwa tindakan memberikan Like cenderung membutuhkan sedikit usaha dan menjadi sinyal apresiasi umum, tetapi melakukan Share mengindikasikan dukungan kuat dan kesediaan pengguna untuk mengasosiasikan diri mereka dengan isi pesan. Dengan demikian, Share tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan viralitas suatu konten, tetapi juga mampu meningkatkan kredibilitas merek melalui mekanisme rekomendasi dari individu ke individu dalam jaringan mereka.

Analisis lebih lanjut oleh Lee et al. (2018) menunjukkan bahwa jenis konten memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Konten berbasis visual, emosional, informatif, ataupun naratif memiliki performa yang berbeda dalam memicu Likes, Comments, dan Shares. Konten yang menarik, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens cenderung menghasilkan tingkat Engagement yang lebih tinggi. Selama masa pandemi, penelitian Fahimah & Ningsih (2022) menegaskan bahwa pemasar perlu beradaptasi dengan strategi yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku digital, termasuk memproduksi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging, untuk mempertahankan perhatian dan loyalitas audiens di tengah persaingan konten yang semakin padat. Dalam konteks sektor kuliner, Erwin et al. (2023) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif—termasuk strategi viral dan storytelling digital—memiliki dampak signifikan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan tingkat Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa

pemanfaatan media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga sebagai medium membangun hubungan emosional dan pengalaman bermakna antara merek dan pelanggan. Selain itu, Bororing & Dwianto (2023) menekankan pentingnya media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara membangun kesadaran merek dan respons positif audiens terhadap berbagai bentuk komunikasi digital.

Dengan demikian, metrik Engagement seperti Likes, Comments, dan Shares tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui respons audiens, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang membantu pemasar memahami bagaimana konten berperforma dalam lingkup digital yang kompetitif. Pemahaman yang mendalam mengenai metrik ini memberikan manfaat dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif, memaksimalkan visibilitas layanan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, relevan, dan terukur. Aspek ini menjadi semakin penting bagi layanan rutin yang bergantung pada performa digital untuk memastikan pesan diterima, dipahami, dan direspons oleh audiens secara maksimal.

C. WORD OF MOUTH DIGITAL (MENTION, UGC, STORY SHARE)

Word of Mouth Digital (WOMD) merupakan salah satu elemen yang semakin menempati posisi strategis dalam lanskap pemasaran

modern, terutama di era ketika media sosial menjadi sarana utama komunikasi, berbagi informasi, hingga membangun persepsi publik. WOMD mencakup beberapa indikator penting seperti Mention, User Generated Content (UGC), dan Story Share. Seluruh indikator tersebut memegang peranan besar dalam menggambarkan bagaimana suatu layanan rutin dipersepsikan, dibicarakan, dan dipromosikan secara organik oleh pengguna di berbagai platform digital. Dalam konteks pemasaran layanan, indikator-indikator tersebut juga dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi atau penyedia layanan.

Mention dapat dianggap sebagai bentuk paling dasar dari WOMD, di mana seseorang atau sekelompok pengguna menyebutkan nama merek, layanan, atau institusi tertentu dalam postingan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Neely et al. (2021) menunjukkan bahwa sekitar 76% pengguna media sosial kini mengandalkan platform tersebut untuk mencari informasi sebelum mereka mengambil keputusan yang berkaitan dengan layanan atau produk tertentu. Hal ini menjadikan Mention sebagai indikator yang sangat berharga untuk mendeteksi bagaimana merek hidup dalam diskusi sehari-hari masyarakat digital. Semakin sering suatu merek disebutkan, semakin besar peluang audiens baru terpapar dan terbentuknya persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Visibilitas mention ini sangat bergantung pada relevansi konten dan bagaimana pesan tersebut dibingkai. Selain itu,

penggunaan hashtag yang tepat dan konsisten terbukti dapat meningkatkan peluang sebuah konten muncul dalam percakapan yang lebih luas. Sejalan dengan itu, Plack et al. (2021) menegaskan bahwa hashtag dapat memperluas eksposur dan mendorong peningkatan keterlibatan pengguna secara signifikan.

Di sisi lain, User Generated Content (UGC) menempati posisi yang lebih tinggi dalam hierarki WOMD karena keterlibatan pengguna yang terlibat lebih aktif. UGC adalah konten yang dibuat langsung oleh pengguna, bukan oleh pemilik atau pengelola merek, sehingga ia memiliki tingkat keaslian dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata audiens. Bricker et al. (2025) menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah merek, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efisien dalam mendorong perubahan perilaku positif. Pengguna yang berbagi pengalaman mereka baik berupa foto, video, ulasan, testimoni, maupun narasi personal akan menciptakan hubungan yang lebih emosional antara merek dan konsumennya. Dengan kata lain, pengguna merasa bahwa mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan bagian dari komunitas yang berkembang di sekitar merek tersebut. Hal ini membuat UGC menjadi salah satu bentuk pemasaran paling kuat karena berhasil memanfaatkan hubungan horizontal antar pengguna melalui rasa percaya dan kedekatan emosional.

Lebih lanjut, Story Share merupakan indikator WOMD yang berfungsi memperluas jangkauan suatu konten melalui penyebaran

oleh pengguna ke jaringan mereka. Ketika pengguna memilih untuk membagikan sesuatu di platform media sosial mereka, tindakan tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki makna, nilai, atau relevansi tertentu bagi mereka. Dengan demikian, Story Share bukan sekadar aktivitas distribusi informasi, tetapi juga bentuk persetujuan dan dukungan sosial. Achen & Blank (2024) menegaskan bahwa frekuensi berbagi konten memiliki hubungan positif dengan perubahan perilaku pengguna, terutama jika konten tersebut dinilai bermanfaat, inspiratif, atau emosional. Strategi pemasaran yang mampu membangkitkan respons emosional yang kuat—baik melalui storytelling yang autentik, visual yang menarik, maupun pengalaman nyata pengguna cenderung lebih mudah mendapatkan share yang lebih tinggi dan pada akhirnya memperluas potensi jangkauan promosi.

Penelitian lain oleh Goldsmith et al. (2022) menunjukkan bahwa WOMD memainkan peranan penting selama masa pandemi COVID-19, di mana media sosial menjadi ruang berbagi informasi, saling membantu, dan membangun solidaritas kolektif. Pada masa tersebut, WOMD tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi pemasaran, tetapi juga berkembang menjadi mekanisme sosial yang mendukung kolaborasi, pertukaran informasi kritis, serta penyediaan dukungan moral dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Fakta ini memperlihatkan bahwa WOMD dapat bertransformasi menjadi instrumen komunikasi publik yang memiliki dampak sosial luas,

termasuk dalam konteks pelayanan publik maupun layanan rutin yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

Akhirnya, penting untuk dipahami bahwa Mention, UGC, dan Story Share bukanlah indikator yang bekerja secara terpisah, melainkan saling berhubungan dan membentuk ekosistem komunikasi digital yang bersinergi. Mention dapat meningkatkan kesadaran, UGC membangun kredibilitas, dan Story Share memperluas jangkauan. Ketiganya secara simultan mampu menciptakan persepsi yang lebih kuat dan positif terhadap suatu layanan di mata publik. Dengan menerapkan strategi yang fokus pada WOMD, penyedia layanan rutin dapat memaksimalkan aliran informasi yang mengalir dari pengguna ke pengguna secara alami, sehingga mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

D. EVALUASI EFEKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL

Valuasi efektivitas kampanye digital merupakan langkah yang sangat krusial dalam menentukan apakah strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan benar-benar menghasilkan dampak yang sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, proses evaluasi ini tidak hanya sekadar menilai hasil akhir, tetapi juga berfungsi untuk memahami bagaimana setiap elemen

dalam kampanye bekerja, bagaimana pengguna merespons pesan yang disampaikan, serta sejauh mana pesan tersebut mampu memengaruhi perilaku dan keputusan audiens. Beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam proses evaluasi ini meliputi metrik engagement, reach, dan konversi. Ketiga metrik tersebut memberikan gambaran menyeluruh dan berlapis mengenai kinerja kampanye media sosial, baik dari sisi interaksi, eksposur, maupun dampak nyata terhadap perilaku konsumen.

Pertama, engagement merupakan salah satu indikator yang fundamental, karena mengukur sejauh mana audiens berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan dalam kampanye. Bentuk-bentuk engagement dapat berupa like, comment, share, klik, atau tindakan lain yang menunjukkan partisipasi langsung dari pengguna. Artinya, metrik ini tidak sekadar mencerminkan seberapa banyak konten dilihat, tetapi mengukur tingkat keterlibatan yang menunjukkan bahwa audiens benar-benar memperhatikan dan merespons pesan secara bermakna. Penelitian Walewangko et al. (2023) menjelaskan bahwa tingkat engagement yang tinggi berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, serta persepsi positif terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang mampu mendorong audiens untuk terlibat aktif dalam bentuk interaksi digital memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, Yanti et al. (2023) menegaskan bahwa konten yang menarik dan relevan akan mendorong peningkatan

engagement, sehingga audiens tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga terlibat secara emosional maupun rasional. Dengan demikian, tingginya tingkat engagement dapat menjadi indikasi bahwa kampanye memiliki potensi lebih besar dalam mendorong konversi dan mencapai tujuan pemasaran.

Lebih lanjut, indikator kedua yaitu reach menggambarkan sejauh mana kampanye mampu menjangkau jumlah pengguna unik yang melihat konten yang dipublikasikan. Ukuran reach sangat penting dalam menilai luasnya distribusi pesan dan pengaruh kampanye terhadap keberhasilan penyebaran informasi ke audiens yang lebih besar. Semakin banyak pengguna yang terpapar kampanye, semakin besar peluang untuk memperoleh perhatian dari konsumen baru dan memperkuat keberadaan merek di tengah kompetisi digital. Wahyuni et al. (2023) mencatat bahwa pencapaian jangkauan yang optimal dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan media sosial, termasuk pemilihan platform yang tepat, strategi distribusi konten, dan integrasi pemasaran berbasis media digital. Dalam konteks ini, peningkatan reach bukan hanya berfungsi untuk memperbesar jumlah pemirsa, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi penyebaran pesan yang konsisten dan terencana dengan baik dalam upaya mengokohkan brand positioning di benak konsumen.

Selain engagement dan reach, indikator ketiga yaitu konversi memegang peranan sebagai ukuran akhir keberhasilan kampanye digital. Konversi adalah tindakan nyata yang dilakukan pengguna sebagai respons terhadap kampanye, seperti pembelian produk,

pendaftaran layanan, pengisian formulir, mengikuti akun media sosial, atau bentuk tindakan lain yang menjadi tujuan spesifik kampanye. Rustomo (2022) menekankan bahwa analisis terhadap tingkat konversi sangat penting karena konversi yang tinggi menunjukkan bahwa strategi kampanye tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga berhasil memenuhi kebutuhan, ekspektasi, atau keinginan audiens. Dengan kata lain, tingginya angka konversi dapat menjadi bukti bahwa pesan dalam kampanye efektif dalam mendorong perubahan sikap dan tindakan nyata konsumen. Pemantauan konversi juga perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan optimasi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Secara keseluruhan, analisis komprehensif terhadap engagement, reach, dan konversi menjadi bagian integral dalam evaluasi efektivitas kampanye digital. Masing-masing indikator memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi, sehingga hasil evaluasi menjadi lebih luas dan mendalam. Penggunaan alat analisis yang tepat, seperti Google Analytics, insight platform media sosial, atau software analisis data lainnya, dapat membantu perusahaan dalam menafsirkan data secara lebih akurat dan objektif (Rahmawati, 2018) Buku dan penelitian lain, Selain itu, (Handayani et al., 2020) menunjukkan bahwa adaptasi strategi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar hasil kampanye tetap relevan dan kompetitif seiring perubahan perilaku konsumen.

Akhirnya, penting untuk ditekankan bahwa evaluasi yang efektif tidak hanya berfokus pada capaian akhir, tetapi juga memperhatikan proses, pendekatan, dan teknik yang digunakan selama kampanye berlangsung. Dengan melakukan analisis yang mendalam dan menyeluruh, perusahaan dapat memperoleh pelajaran penting yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi kampanye berikutnya. Hal ini akan membantu perusahaan tetap adaptif, kompetitif, dan relevan dalam lingkungan pemasaran digital yang bergerak cepat dan terus berubah (Azizah et al., 2022) Dengan demikian, valuasi kampanye digital bukan hanya alat pengukuran, tetapi juga fondasi penting dalam proses perbaikan strategi pemasaran jangka panjang.

E. HUBUNGAN KINERJA DIGITAL DENGAN NILAI PELANGGAN

Dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif dan dinamis, proses evaluasi efektivitas kampanye merupakan tahapan yang tidak hanya penting, tetapi juga menentukan keberlanjutan dan keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Evaluasi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kampanye mampu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, baik dari sisi penyebaran pesan, tingkat interaksi audiens, maupun dampaknya terhadap hasil nyata seperti peningkatan pembelian, sign-up layanan, atau tindakan lain yang diharapkan. Dengan kata lain, evaluasi kampanye digital berfungsi

sebagai mekanisme pengendalian mutu yang memungkinkan pemasar untuk memastikan apakah sumber daya yang digunakan, termasuk waktu, biaya, tenaga, dan materi konten, memberikan return yang sepadan. Proses evaluasi biasanya dilakukan berdasarkan analisis berbagai metrik kinerja yang saling melengkapi, seperti engagement, reach, konversi, dan ROI, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai performa kampanye dari berbagai perspektif.

1. Metrik Kinerja

Metrik kinerja merupakan indikator kuantitatif yang digunakan untuk menilai seberapa efektif sebuah kampanye berjalan dalam mencapai sasarannya. Dalam konteks pemasaran digital, tiga metrik yang paling umum digunakan adalah engagement, reach, dan konversi. Ketiganya tidak hanya memberikan insight mengenai apa yang terjadi di permukaan, tetapi juga dapat mengungkap mekanisme yang melandasi respons pengguna terhadap konten kampanye.

Pertama, metrik engagement mengacu pada tingkat interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap konten atau materi kampanye. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa likes, shares, comments, klik, pengulangan kunjungan, hingga partisipasi dalam bentuk yang lebih mendalam seperti mengirim pesan langsung atau mengunjungi situs resmi. Engagement memiliki makna yang penting karena menunjukkan bahwa pengguna tidak sekadar melihat konten secara pasif, tetapi juga memberikan respons aktif. Meskipun Buzzetto-More et al. (2021) tidak secara

eksplisit membahas hubungan langsung antara engagement dan peningkatan brand awareness, beberapa penelitian terdahulu, seperti (Kite et al., 2016b) telah menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pengguna yang tinggi cenderung memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks jasa harian yang membutuhkan konsistensi dalam menjaga perhatian serta loyalitas audiens agar tetap terhubung dan berminat terhadap layanan yang ditawarkan, terutama dalam pasar yang padat dan berubah dengan cepat.

Selanjutnya, metrik reach digunakan untuk menilai seberapa banyak pengguna unik terekspos dan melihat konten kampanye. Reach menjadi penting karena memperlihatkan seberapa efektif pesan menyebar dan menjangkau target konsumen yang relevan. Menurut Natalaksana et al. (2025), pemanfaatan micro-influencers dapat memberikan peningkatan signifikan pada jangkauan konten, terutama karena para micro-influencers sering memiliki kedekatan emosional dan kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Dengan meningkatnya reach, peluang untuk memperoleh calon konsumen baru dan memperluas pengaruh merek pun semakin besar. Selain itu, Yousef et al. (2021b) menegaskan bahwa kenaikan reach secara langsung meningkatkan potensi terjadinya konversi, karena semakin banyak pengguna yang mengetahui produk atau layanan, semakin besar pula peluang terjadinya proses pengambilan keputusan dan aksi nyata dari audiens.

2. Konversi dan ROI

Berbeda dari dua metrik sebelumnya, konversi dianggap sebagai metrik inti yang menentukan apakah kampanye digital berhasil dalam mendorong tindakan pengguna sesuai target. Konversi dapat berupa pendaftaran pada formulir online, pembelian produk, klik menuju website, pemesanan jasa, atau bentuk tindakan lain yang sesuai dengan tujuan kampanye. Mcgrady (2025) menekankan pentingnya melakukan pemantauan konversi secara real-time untuk menilai performa kampanye secara komprehensif. Real-time monitoring memungkinkan pemasar untuk segera melakukan tindakan korektif apabila performa kampanye mengalami penurunan atau menunjukkan pola yang kurang efektif. Selanjutnya, Expósito-Ventura et al. (2020) menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai data konversi memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab keberhasilan maupun kegagalan, serta memetakan perilaku konsumen di sepanjang perjalanan mereka dalam funnel pemasaran.

Selain konversi, Return on Investment (ROI) merupakan elemen penting lainnya dalam evaluasi kampanye digital. ROI mengukur seberapa besar dampak finansial yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kampanye tersebut. Dengan demikian, ROI memberikan informasi yang objektif mengenai efektivitas investasi marketing dan relevansi strategi yang digunakan. Jika ROI rendah, meskipun engagement

atau reach tinggi, hal ini dapat mengindikasikan bahwa kampanye tidak berhasil mengarah pada tindakan nyata yang memberikan keuntungan bisnis. Oleh sebab itu, analisis konversi dan ROI menjadi dua indikator yang tidak dapat dipisahkan dalam menilai sejauh mana strategi pemasaran digital memberikan hasil yang diharapkan

3. Alat dan Metodologi Evaluasi

Dalam praktiknya, evaluasi kampanye digital tidak dapat dilakukan secara manual, sehingga diperlukan penggunaan alat analitik yang memungkinkan pengumpulan data secara otomatis, rinci, dan akurat. Beberapa alat yang umum digunakan antara lain Google Analytics, Meta/Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Studio, dan berbagai perangkat pendukung lainnya. Graham et al. (2019b) menekankan bahwa alat analitik berfungsi sebagai fondasi bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk dari mana mereka datang, bagaimana mereka menemukan konten, berapa lama mereka berinteraksi, serta apa yang akhirnya memengaruhi tindakan mereka. Dengan menggunakan perangkat analitik tersebut, pemasar dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai journey audiens, sehingga keputusan yang diambil untuk mengoptimalkan kampanye menjadi lebih berbasis data dan lebih akurat dibandingkan pendekatan tradisional yang mengandalkan asumsi semata.

Selain alat pengukuran, metodologi evaluasi juga memainkan peran penting. Evaluasi tidak hanya dilakukan pada akhir kampanye, tetapi juga dapat diimplementasikan secara berulang sepanjang periode kampanye berlangsung dalam bentuk monitoring berkelanjutan (continuous evaluation). Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat apabila ditemukan hasil yang menyimpang dari target.

Prasetyo et al. (2024) juga menekankan bahwa proses pengambilan keputusan berbasis data berpotensi meningkatkan kualitas inovasi pemasaran, karena strategi yang dikembangkan lebih sesuai dengan preferensi aktual audiens, bukan berdasarkan asumsi semata. Dengan demikian, pemanfaatan data dalam penyesuaian strategi bukan hanya membantu memperbaiki performa kampanye berikutnya, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam lingkungan digital yang penuh persaingan dan terus berubah.

BAGIAN 9

IMPLEMENTASI MANAJERIAL UNTUK BISNIS ON-DEMAND

A. PENGUATAN NILAI LAYANAN CEPAT DAN FLEKSIBEL

Penguatan nilai layanan yang cepat dan fleksibel di sektor pendidikan dan pembangunan sosial di Indonesia sangat penting, mengingat perubahan tuntutan yang terus berkembang dari masyarakat. Dalam konteks ini, sistem pendidikan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan peserta didik serta dinamika lingkungan yang ada. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan yang inovatif dan responsif, sehingga lulusan yang dihasilkan dapat siap menghadapi berbagai tantangan di masa depan.

Salah satu elemen kunci dari penguatan layanan ini adalah implementasi Kurikulum Merdeka. Kurikulum ini dirancang untuk menekankan penyesuaian pembelajaran berdasarkan kebutuhan dan potensi masing-masing siswa. Dengan pendekatan ini, proses belajar dapat berlangsung dengan lebih personal dan efisien, memungkinkan siswa untuk lebih memahami materi yang diajarkan sesuai dengan gaya belajar mereka (Yustinus, 2023a)

Keberhasilan dari penerapan Kurikulum Merdeka juga sangat bergantung pada langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh kepala sekolah. Mereka bertanggung jawab untuk mendorong inovasi di dalam sekolah serta memberi ruang bagi para guru untuk memilih metode pengajaran yang paling sesuai dengan kondisi dan

karakteristik kelas mereka (Yustinus, 2023b) Melalui cara ini, sekolah dapat menyediakan layanan yang lebih adaptif dan responsif terhadap berbagai perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan pendidikan.

Teknologi juga memegang peranan penting dalam memperkuat kualitas layanan pendidikan. Pemanfaatan teknologi informasi, seperti aplikasi perpustakaan digital, telah terbukti meningkatkan efektivitas dalam akses dan pengelolaan informasi, baik untuk siswa maupun guru (Rahmadani Skb & Desky, 2024) Kehadiran teknologi memungkinkan proses pendidikan berlangsung dengan lebih cepat dan akurat, sejalan dengan tuntutan era digital saat ini.

Lebih jauh lagi, penguatan karakter dan nilai-nilai pendidikan menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan layanan yang cepat dan fleksibel (Rizkasari, 2023) Dengan fokus pada pengembangan peserta didik yang memiliki karakter kuat dan pola pikir kritis, pendidikan tidak hanya memprioritaskan aspek pengetahuan, tetapi juga membangun sikap dan perilaku yang relevan untuk menghadapi tantangan global. Oleh karena itu, upaya ini memerlukan dukungan dari semua pihak, termasuk lembaga pendidikan dan masyarakat. Sinergi positif perlu dibangun untuk mengembangkan nilai-nilai yang konstruktif dan bermanfaat bagi generasi mendatang.

Dengan cara-cara tersebut, diharapkan layanan pendidikan yang cepat dan fleksibel dapat terwujud demi menciptakan lulusan yang

tidak hanya siap menghadapi tantangan, tetapi juga mampu berkontribusi secara nyata dalam masyarakat.

B. OPTIMALISASI SISTEM BOOKING & RESPONS KOMUNIKASI

Optimalisasi sistem pemesanan (booking) dan respons komunikasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan efisiensi layanan dan kualitas pengalaman pengguna di berbagai sektor, termasuk pariwisata, kesehatan, dan teknologi informasi. Dengan pemanfaatan teknologi yang terus berkembang, organisasi memiliki peluang untuk merancang sistem yang tidak hanya responsif dan adaptif, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat dan cepat. Pendekatan ini berkontribusi terhadap peningkatan operasional internal serta memperkuat kepuasan pengguna dalam jangka panjang.

1. Pentingnya Optimalisasi dalam Berbagai Sektor

Di sektor pariwisata, sebagai contoh, sistem pemesanan yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memudahkan proses booking akomodasi serta aktivitas lainnya. Di bidang kesehatan, sistem yang responsif memungkinkan pasien untuk mudah mendapatkan janji temu dan akses informasi medis dengan cepat. Dalam dunia teknologi informasi, efektivitas sistem pemesanan memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi pengguna dengan produk dan layanan.

2. Penerapan Aplikasi Berbasis Teknologi Informasi

Salah satu strategi utama dalam optimalisasi sistem booking adalah penerapan aplikasi berbasis teknologi informasi. Dengan inovasi ini, organisasi dapat mempercepat proses dan meningkatkan interaksi antara pengguna dan layanan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Faradillah et al., 2024) menguraikan bahwa pelatihan dan pendampingan teknis dalam penggunaan aplikasi “Ayo Lapor Mang Polisi” telah meningkatkan kemudahan bagi masyarakat dalam melaporkan kejadian.

3. Strategi Pemasaran Digital

Dalam konteks pemasaran digital, penelitian oleh (Yeni et al., 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi strategi periklanan sangat penting untuk mencapai hasil komunikasi yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan analitik digital dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, organisasi dapat merancang iklan yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini mampu meningkatkan respons audiens, sehingga memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Ikatan yang terbentuk melalui komunikasi yang efektif juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan iklan yang relevan dan personal, audiens merasa lebih terhubung dengan merek, yang dapat mendorong loyalitas jangka panjang.

4. Sistem Tanggap Darurat

Optimalisasi sistem ini juga sangat diterapkan pada sistem tanggap darurat. (Ongesa et al., 2025) menjelaskan bahwa integrasi teknologi dalam manajemen krisis kesehatan publik

sangat diperlukan untuk meningkatkan koordinasi antarinstansi dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Sistem informasi manajemen yang lebih baik memungkinkan penanganan krisis dilakukan dengan lebih terencana dan efektif. Sebagai contoh, dalam situasi bencana, data yang tersedia melalui teknologi dapat digunakan untuk mempercepat respons dan meningkatkan akurasi tindakan yang diambil. (Rahman et al., 2024) menambahkan bahwa teknologi seperti sistem pendukung keputusan dan analitik prediktif berperan penting dalam mempercepat respons jika terjadi bencana, meskipun fokus utama penelitian mereka lebih condong ke manajemen bencana secara umum.

5. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Sementara itu, sebuah penelitian oleh (Albarida et al., 2025) di Honda Guanzon Alaminos menunjukkan bahwa keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam memberikan umpan balik sangat berkontribusi terhadap pengembangan fitur-fitur sistem pemesanan itu sendiri. Melalui umpan balik yang konstruktif, organisasi dapat terus menyempurnakan fungsionalitas sistem sehingga semakin memenuhi kebutuhan pengguna.

C. STRATEGI KEAMANAN & TRANSPARANSI PROSES

Di tengah perkembangan era digital yang kian pesat, kebutuhan akan strategi keamanan dan transparansi semakin mendesak. Hal ini

berlaku di berbagai sektor, baik pemerintahan, pendidikan, maupun bisnis. Era digital menawarkan berbagai kemudahan, tetapi juga membawa tantangan baru terkait keamanan informasi dan akuntabilitas. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi modern, bersama dengan penerapan standar akuntansi yang tepat, sangat penting dalam memperkuat transparansi, meningkatkan akuntabilitas, serta memperbaiki keamanan dalam proses operasional secara menyeluruh.

1. Pentingnya Transparansi dalam Organisasi

Salah satu pendekatan untuk meningkatkan transparansi adalah dengan menerapkan standar akuntansi yang sesuai, khususnya bagi entitas nirlaba. (Herry Respati, 2025) menjelaskan bahwa penggunaan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) oleh yayasan di Indonesia dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan. Laporan yang disusun dengan akurat dan sesuai regulasi tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dari para donatur. Ini penting untuk memastikan keamanan dan integritas dalam pengelolaan dana organisasi nirlaba, yang pada gilirannya juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan efisiensi organisasi tersebut.

2. Digitalisasi dalam Tata Kelola Pemerintahan

Dalam konteks tata kelola pemerintahan, (Dwi Ismail Aziz, 2025) menyoroti dampak positif dari proses digitalisasi dalam reformasi birokrasi di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pemerintah untuk meningkatkan efisiensi dalam

administrasi, memperluas transparansi, dan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif dalam pengambilan keputusan. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem governance, terbentuk mekanisme pengawasan publik yang lebih kuat yang dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap kinerja lembaga pemerintahan. Keterlibatan masyarakat dalam proses pemerintahan adalah hal yang fundamental untuk menciptakan dinamika yang lebih transparan dan akuntabel.

3. Infrastruktur Teknologi Informasi

Keberhasilan berbagai strategi ini sangat bergantung pada penguatan infrastruktur teknologi informasi yang memadai. (Purnomo et al., 2025) menegaskan bahwa adopsi teknologi blockchain di sektor fintech, misalnya, menawarkan peluang untuk meningkatkan keamanan dan transparansi transaksi digital. Teknologi blockchain, dengan sifatnya yang tidak mudah dimanipulasi, dapat mengurangi potensi penipuan dan memberikan rekam jejak transaksi yang jelas. Hal ini mendukung peningkatan kepercayaan konsumen serta stabilitas dalam sistem finansial digital.

4. Transparansi di Sektor Pendidikan

Di bidang pendidikan, penerapan teknologi informasi memiliki peranan penting dalam memperkuat transparansi keuangan institusi. (Nugraha et al., 2025) mencatat bahwa penggunaan teknologi dalam pengelolaan dana Bantuan Operasional Sekolah

(BOS) menciptakan proses yang lebih efisien, mudah diawasi, dan akuntabel. Dengan cara ini, dana publik dapat digunakan secara tepat sasaran, dan masyarakat dapat lebih percaya terhadap kinerja lembaga pendidikan yang menerima dana tersebut.

Selain itu, penelitian oleh (Husain et al., 2025) mengenai laporan keuangan pemerintah di Gorontalo menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam perencanaan anggaran dan pengawasan menjadi elemen penting dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Keterlibatan ini memerlukan dukungan dari kerangka hukum dan regulasi yang kuat, sehingga partisipasi masyarakat dapat berlangsung secara terstruktur, terbuka, dan berkelanjutan.

5. Keamanan Siber di Era Digital

Aspek lain yang krusial adalah keamanan siber. Dalam sektor keuangan, (Luthfah, 2023) menggarisbawahi bahwa perlindungan terhadap data dan informasi finansial harus menjadi prioritas utama di tengah meningkatnya ancaman serangan siber. Oleh karena itu, pengembangan kebijakan keamanan digital yang efektif sangat penting, diiringi dengan peningkatan literasi dan kesadaran masyarakat mengenai risiko-risiko yang ada di dunia siber. Pendidikan dan pelatihan bagi individu dan organisasi mengenai cara melindungi informasi pribadi dan institusional dari ancaman digital juga menjadi langkah strategis yang patut diambil.

Secara keseluruhan, strategi keamanan dan transparansi yang efektif membutuhkan perpaduan antara teknologi canggih, regulasi yang solid, serta partisipasi publik yang kuat. Dengan implementasi teknologi yang tepat, penggunaan standar akuntansi yang andal, dan keterlibatan aktif masyarakat, berbagai sektor dapat menciptakan ekosistem layanan yang lebih aman, terbuka, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, organisasi tidak hanya dapat melindungi aset dan informasi mereka, tetapi juga dapat membangun dasar kepercayaan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan. Kepercayaan ini sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan organisasi di era digital yang terus berkembang.

D. PENGEMBANGAN LOYALITAS MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL

Penguatan loyalitas konsumen melalui komunikasi digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Di era di mana interaksi di berbagai platform digital semakin mendominasi, perusahaan dituntut untuk memahami cara-cara efektif dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek melalui berbagai mekanisme, termasuk peningkatan keterlibatan konsumen, pembentukan kepercayaan, dan penciptaan nilai bersama yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Keterlibatan konsumen dengan merek, terutama pada merek-merek premium, telah terbukti sangat berkaitan dengan intensitas interaksi yang dilakukan di media sosial. Dalam hal ini, interaksi yang lebih aktif bukan hanya sekadar tindakan transaksi, tetapi mencakup penguatan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh (Nyadzayo et al., 2020). menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keterlibatan di media sosial dapat berfungsi sebagai indikator loyalitas. Komunitas yang terbentuk dari interaksi ini menciptakan rasa memiliki yang kuat dan identitas yang semakin menguatkan kedekatan konsumen dengan merek tersebut.

Halaman penggemar di platform-platform seperti Facebook juga sangat penting dalam konteks ini. (Chen et al., 2025) mencatat bahwa keberadaan halaman penggemar memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan merek dan antar sesama penggemar. Ruang interaksi ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa terlibat secara langsung dengan merek melalui platform ini, mereka membangun hubungan yang lebih dalam. Ini menunjukkan pentingnya menciptakan lingkungan yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen.

Lebih jauh lagi, aktivitas word of mouth (WOM) merupakan salah satu aspek yang tak kalah penting dalam menunjang loyalitas merek. Penelitian oleh (Suwandi & Balqiah, 2023) menunjukkan bahwa "brand love" yang terbentuk dari interaksi digital dapat berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi Z di Indonesia. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari minat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga melalui keaktifan konsumen dalam berbagi pengalaman positif mereka di media sosial. Ketika konsumen membagikan pengalaman baik mereka, itu menjadi bentuk pemasaran yang sangat efektif dan dipercaya, jauh lebih dari sekadar iklan konvensional.

Berkaitan dengan pemasaran berbasis media sosial, (Godey et al., 2016) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform ini dapat membantu meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Konten yang kreatif, interaktif, dan menarik memainkan peran vital dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen. Pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi di media sosial tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga dapat mendorong loyalitas jangka panjang dan menciptakan pelanggan setia yang berfungsi sebagai advokat bagi merek.

Selain itu, personalisasi pesan pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian oleh (Aulianda & Sudarmiatin, 2021) menggarisbawahi pentingnya menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi dan kebiasaan individu. Dengan memanfaatkan data dan analisis perilaku konsumen, perusahaan bisa menawarkan konten dan penawaran yang lebih relevan. Pendekatan ini bukan hanya

meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Secara keseluruhan, pengembangan loyalitas melalui komunikasi digital menyajikan tantangan dan peluang yang signifikan bagi perusahaan di era modern. Dalam dunia yang semakin menekankan pengalaman pelanggan, komunikasi yang efektif yang distandarisasi menurut kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Organisasi yang mampu memahami dan memanfaatkan dinamika interaksi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang berharga. Dengan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan dan memastikan mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga advokat merek, perusahaan dapat membangun reputasi positif yang akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan mereka di masa depan. Keberhasilan ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan inovasi dalam pendekatan komunikasi mereka, memastikan bahwa mereka selalu relevan dan responsif terhadap keinginan dan kebutuhan audiens mereka.

E. INOVASI LAYANAN ON-DEMAND DI ERA MEDIA SOSIAL

Inovasi layanan on-demand di era media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap cara bisnis berinteraksi dan melayani pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital bersamaan dengan berbagai platform

media sosial memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. Penelitian oleh (Wijaya & Handoyo, 2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Utara. Peningkatan jumlah pengguna media sosial antara tahun 2019 hingga 2021 telah memicu pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai sarana penjualan online, layanan pelanggan, dan akses informasi bisnis. Temuan ini menggarisbawahi bahwa inovasi dalam pemasaran dan layanan on-demand dapat terwujud melalui media sosial, yang bertindak sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Interaksi langsung yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial, seperti komentar dan pesan langsung, memungkinkan UMKM untuk dengan cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, yang berdampak positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Lebih jauh, penelitian oleh (T. A. Saputri et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang nyata terhadap efektivitas layanan pengantaran makanan di Kota Palangka Raya.

Studi ini menekankan bahwa platform media sosial berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan pengantaran, menghubungkan aktivitas pemasaran dengan perbaikan kualitas layanan secara langsung. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan pengantaran, perusahaan tidak hanya menciptakan kesadaran tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga menarik perhatian konsumen secara efektif, serta mempercepat respons terhadap perubahan permintaan pasar. Penggunaan platform ini memungkinkan restoran dan layanan pengantaran untuk memberikan informasi real-time mengenai menu, promosi, dan status pesanan kepada konsumen, yang memberikan keuntungan kompetitif karena konsumen cenderung memilih layanan yang cepat dan transparan. Umpan balik yang diperoleh melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan layanan mereka, sesuai dengan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Di sisi lain, (Endi Dwi Kurnia & Sigit Pramono Hadi, 2023) menyoroti pentingnya strategi digital public relations di Instagram untuk membangun brand awareness, khususnya selama masa pandemi COVID-19. Melalui teknologi media sosial, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan keterlibatan dan hubungan antara merek dan konsumennya. Selama

pandemi, banyak perusahaan yang beralih ke media sosial untuk menjangkau pelanggan yang terbatas pergerakannya. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi kunci dalam konteks bisnis yang dinamis. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen sekaligus membangun komunitas di sekitar merek mereka.

Secara keseluruhan, inovasi layanan on-demand yang didorong oleh media sosial membuka peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, perusahaan tidak hanya menawarkan layanan yang lebih cepat dan responsif, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan bermakna. Hal ini merupakan langkah krusial dalam membangun fondasi yang kuat untuk masa depan, di mana pengalaman pelanggan yang positif dan interaksi yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Di era di mana pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan suara, memahami dan memenuhi kebutuhan mereka melalui inovasi akan menentukan keberlangsungan bisnis yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M., & Blank, A. S. (2024). Applying the Consumer Brand Engagement in Social Media Scale to Professional Sport: A Psychological Approach to Measuring Social Media Engagement. *Sport Marketing Quarterly*, 33(3), 214–228. <https://doi.org/10.32731/SMQ.333.092024.02>
- Achmad, F., Sriwana, I. K., & Rumanti, A. A. (2023). Supply Chain Risk Mitigation for Logistics Service Companies. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 25(2), 272–283. <https://doi.org/10.32734/jsti.v25i2.11402>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Ahmad, S., Abubakar, A. M., Tukur, A. A., & Kazaure, A. S. (2023). Impact of social media in the growth and development of digital entrepreneurship in Nigeria. *Dutse Journal of Pure and Applied Sciences*, 9(3b), 224–231. <https://doi.org/10.4314/DUJOPAS.V9I3B.23>
- Aini, S. N., Juliati, R., & Putri, V. P. (2024). The Effect Of E-Service Quality on Purchase Decisions with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(4), 385–397. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36843>
- Aji, D. S., Zunan Setiawan, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, M Huanza, & Saida Zainurossalamia ZA. (2023). The Influence of Service Convenience and Promotional Strategies on Decisions to Transaction Using QRIS and Its Implications on Customer

Loyalty. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1417–1422. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1347>

Al Iman, R., & Yulianti. (2022). Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.277>

Albarida, R. T., Orbillo., A. M., Purganan., D. J. P., Bartolome Jr., M. B., & Rogero, J. A. Q. (2025). Honda Guanzon Alaminos Motorcycle Parts & Services Booking System. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, X(II), 405–408. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2025.10020036>

Alim, M. A., Shafiullah, M., Sazid, Y. K., Datta, K., Huq, M. F. –. U., Akib, A. Al, & Hossain, M. J. (2025). OMNI-CHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE AND ADVANCING CUSTOMER LOYALTY. *Asian Academy of Management Journal*, 30(1), 97–119. <https://doi.org/10.21315/aamj2025.30.1.4>

Aljohani, K. (2024). The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in Online Retail Experience: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114743>

Al-rasyid, S., Haryono, W., Studi, P., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). Aplikasi Booking Order Kendaraan Admin Penumpang Dan Pengemudi Berbasis Web informasi , aplikasi berbasis web , dan proses manajemen transportasi yang melibatkan. 3, 1–18.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in

North Cyprus. *Management Science Letters*, 505–518.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>

Andin Vinata, P., Adialita, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). The Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Mediated by E-Satisfaction on Alodokter Application Users in Bandung Raya Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Alodokter Di Bandung Raya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Andriuzzi, A., & Michel, G. (2025). Embarrassed to Observe: The Effects of Directive Language in Brand Conversation. *Psychology & Marketing*, 42(11).
<https://doi.org/10.1002/MAR.70018>

ANSARI, M. A. (2025). "AI-Driven Service Delivery Optimization in IT: Techniques and Strategies." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 09(06), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM50381>

Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI).

Ashil Fathonatun Nisa, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Shuttle Melalui Persepsi Harga Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Arnes Shuttle). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2).
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20733>

- Atav, G., Chatterjee, S., & Kuru, B. (2023). CSR-authenticity and conciliation after service failure: the role of apology and compensation. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 911–925. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2022-5550>
- Augustania, S. N., Zaini Abdul Malik, & Neng Dewi Himayasari. (2025). Analisis Harga dalam Fikih Muamalah terhadap Penerapan Dynamic Pricing pada Kereta Cepat Whoosh. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 5(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v5i1.17900>
- Aulianda, M., & Sudarmiatin, S. (2021). The Effect of Online Marketing Strategies and Digital Media in Increasing Customer Loyalty and Sales Quantity. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 14–23. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i1.159>
- Azizah, A., Saleh, A. R., & Rahayu, S. (2022). Peta Jalan Penelitian Lobster di Indonesia Berdasarkan Artikel Jurnal Ilmiah dan Prosiding Peta Jalan Penelitian Lobster di Indonesia Berdasarkan Artikel Jurnal Ilmiah dan Prosiding. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 21(2), 109–123. <https://doi.org/10.29244/JPI.21.2.109-123>
- Azwardi, A. D., & Akbar, F. S. (2024). Implementasi Alur Proses Penutupan Asuransi Marine Cargo Dalam. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>
- Baskara, A., Nuryakin, N., & Handayani, S. D. (2024). The Mediating Role of Trust and its Relationship with the Perception of Convenience and Transparency on User Satisfaction of Electronic Procurement Services. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 78. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.5650>

- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/JMBM.V5I1.715>
- Bricker, J. B., Santiago-Torres, M., Mull, K. E., Sullivan, B. M., & Mehrotra, R. (2025). Population-Level Dissemination of a Smoking Cessation Smartphone App: Quasi-Experimental Comparison of Values-Based Messages in Social Media Advertisements. *JMIR MHealth and UHealth*, 13. <https://doi.org/10.2196/71619>
- Buell, R. W., Porter, E., & Norton, M. I. (2021). Surfacing the submerged state: Operational transparency increases trust in and engagement with government. *Manufacturing and Service Operations Management*, 23(4), 781–802. <https://doi.org/10.1287/MSOM.2020.0877>
- Cebeci, M. S., Tapia, R. J., Kroesen, M., de Bok, M., & Tavasszy, L. (2023). The effect of trust on the choice for crowdshipping services. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103622>
- Chen, Y.-F., Yen, W.-H., & Jou, T.-I. (2025). Effects of Facebook Fan Pages on Consumer Brand Loyalty and Purchase Intention. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363700>
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Chan, G. W. Y. (2014). Electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 67, 11–21.
- Chokpiriyawat, T., & Siriyota, K. (2024). The Impact of Service Recovery Actions and Perceived Justice on Customer

Satisfaction: Insights from Thailand's Private Hospitals. *International Journal of Analysis and Applications*, 22. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-81>

Dandi Juanda, M., & Evangelista Marliani, L. (2024). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST WITH E-SATISFACTION AS AN INTERVENTION ON E-CUSTOMER LOYALTY ON THE LINKAJA DIGITAL WALLET APPLICATION IN GREATER BANDUNG PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL LINKAJA DI BANDUNG RAYA.

Dang, Q., & Li, G. (2025). Unveiling trust in AI: the interplay of antecedents, consequences, and cultural dynamics. In *AI and Society*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02477-6>

Dareth, V. B., Piriypada, S., & Norng, S. (2024). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE IN CAMBODIA. *RMUTT GLOBAL BUSINESS ACCOUNTING AND FINANCE REVIEW*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.60101/GBAFR.2024.272298>

Daud, R. O., Tulung, J., & Gunawan, E. (2019). DELIVERING SERVICE CONVENIENCE TO ENHANCE CUSTOMER SATISFACTION: QUANTITATIVE ANALYSYS ON SHOPEE.

De Silva, T., & Hansson, H. (2024). The Impact of Social Media on Business Performance of Women Entrepreneurs and their Empowerment: A Mixed Methods Study in the Context of Sri Lanka. *Managing Global Transitions*, 22(2). <https://doi.org/10.26493/1854-6935.22.167-192>

- Dezso, L., Hajdu, G., & Tobol, Y. (2024). Unexpected Waiting Corrupts. Department of Economics Working Papers. <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwwwuw/wuwp358.html>
- du Plessis, F., Goedhals-Gerber, L., & van Eeden, J. (2024). Climate change and marine cargo insurance - A global survey of insurers' perceptions. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37117>
- Duong, C. D., Tran, T. V. H., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., & Vu, T. N. (2024). Blockchain-based food traceability system and pro-environmental consumption: A moderated mediation model of technology anxiety and trust in organic food product. *Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100095>
- Dwi Ismail Aziz, W. (2025). Reformasi Birokrasi di Era Digital: Optimalisasi Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi Administrasi. *Jurnal Agama Dan Sosial Humaniora (JASH)*, 2(1), 53–59. <https://doi.org/10.15575/jash.v2i1.1282>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Ekren, B. Y., Perotti, S., Foresti, L., & Pratavia, L. (2025). Enhancing e-grocery order fulfillment: improving product availability, cost, and emissions in last-mile delivery. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09799-x>
- Endi Dwi Kurnia, & Sigit Pramono Hadi. (2023). Strategi Digital Public Relations Instagram dalam Membangun Brand

Awareness Saat Pandemi Covid-19. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(3), 1124–1132. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i3.9623>

Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBIIS.V6I3.285>

Escallada, O., Lasa, G., Mazmela, M., La Carrubba, D., Bosani, E., Dacal-Nieto, A., & García, M. V. (2025). Exploring operator responses to augmented reality training: insights from the SELFEX platform case study. *Frontiers in Computer Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1507439>

Expósito-Ventura, M., Ruipérez-Valiente, J. A., & Forné, J. (2020a). Measuring Online Advertising Viewability and Analyzing its Variability Across Different Dimensions. *Proceedings of the 10th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics*, Part F162565, 117–122. <https://doi.org/10.1145/3405962.3405965>

Expósito-Ventura, M., Ruipérez-Valiente, J. A., & Forné, J. (2020b). Measuring Online Advertising Viewability and Analyzing its Variability Across Different Dimensions. *Proceedings of the 10th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics*, Part F162565, 117–122. <https://doi.org/10.1145/3405962.3405965>

Ezekiel Onyekachukwu Udeh, Prisca Amajuoyi, Kudirat Bukola Adeusi, & Anwulika Ogechukwu Scott. (2024). The role of IoT in boosting supply chain transparency and efficiency. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 12(1), 178–197. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.1.0081>

- Fadillatunnisa, F., Nasution, M. L. I., & Nasution, J. (2024). Analysis of consumer protection system in improving expedition services from an Islamic perspective: A case study of insurance at J&T Express Medan. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 183–204. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art11>
- Fadlurahman, L., & Indriya Himawan, A. F. (2024). Analisis Information Quality Dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology Di Tiktokshop. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 210–227. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7475>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/BENCHMARK.V3I1.283>
- Faradillah, F., Alie, M. F., & Suryati, S. (2024). PELATIHAN DAN BIMBINGAN TEKNIS PENGGUNAAN APLIKASI AYO LAPOR MANG POLISI DI KEPOLISIAN DAERAH SUMATERA SELATAN (SUMSEL). *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 354–363. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4057>
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand

Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
<https://doi.org/10.1177/22785337211024926>

Fauzan Fiqri, A., & Octavia, A. (2022). DAMPAK E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI E-SATISFACTION DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI E-COMMERCE DIMASA PANDEMIC COVID-19 DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(03). <https://www.databoks.katadata.co.id>

Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>

Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Analyzing the Applications and Implications of Current Emerging Technologies on Digital Trends. *International Journal Education and Computer Studies (IJECS)*, 3(3), 67–71. <https://doi.org/10.35870/ijecs.v3i3.1452>

Ginting, H. A. G. B., & Widiono, S. (2024). Aplikasi Kedai Kopi Inovatif dengan Fitur Reservasi Ruangan: Solusi Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Metik Jurnal*, 8(2), 55–64. <https://doi.org/10.47002/metik.v8i2.885>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Goldsmith, L. P., Rowland-Pomp, M., Hanson, K., Deal, A., Crawshaw, A. F., Hayward, S. E., Knights, F., Carter, J., Ahmad, A., Razai, M., Vandrevale, T., & Hargreaves, S. (2022).

Use of social media platforms by migrant and ethnic minority populations during the COVID-19 pandemic: a systematic review. *BMJ Open*, 12(11). <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2022-061896>

Graham, J. E., Moore, J. L., Bell, R. C., & Miller, T. (2019a). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2). <https://doi.org/10.2196/11534>

Graham, J. E., Moore, J. L., Bell, R. C., & Miller, T. (2019b). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2). <https://doi.org/10.2196/11534>

Guerra-Regalado, W. F., & Guevara, R. (2025). Direct and indirect effect of last mile logistics performance on user intention of crowdsourced delivery services. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 31(April 2023). <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101410>

Guo, Y.-X., & Zhang, X. (2025). The Impact Mechanism of Algorithmic Transparency on User Trust in Intelligent Recommendation Systems of Internet Platforms. *Journal of Computers*, 335–348. <https://doi.org/10.63367/199115992025063603022>

Handayani, S. S., Aziz, L. M. U. I., & Anam, Z. H. F. (2020). Penanggulangan Trauma Pada Anak-Anak Korban Gempa Bumi. *Al-Iqra Medical Journal: Jurnal Berkala Ilmiah Kedokteran*, 2(2), 81–87. <https://doi.org/10.26618/AIMJ.V2I2.3954>

- Handi, M., Andhika, M., Siddiq Ar Raffi, D., & Sihombing, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Penerbangan Berbiaya Rendah. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 176–180. <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i4.180>
- Hasan, A. S. M. T., Haque, R. U., Wigger, L., & Vatterott, A. (2025). Trusted Traceability Service: A Novel Approach to Securing Supply Chains. *Electronics (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/electronics14101985>
- Herry Respati. (2025). Strategi Penggunaan Standar Akuntansi Entitas Nirlaba dalam Meningkatkan Transparansi Keuangan Yayasan di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2745–2749. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.781>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hidayatullah, M. Z., & Hidayah, R. T. (2023). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Honora, A., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2024). Gaining customer engagement in social media recovery: the moderating roles of timeliness and personalization. *Internet Research*, 34(6), 1963–1991. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0439>

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hsieh, J., Karger, M., Zagal, L., & Zhu, H. (2023). Co-Designing Alternatives for the Future of Gig Worker Well-Being. 664–687. <https://doi.org/10.1145/3563657.3595982>
- Hsu, H. Y. (2025). Operational transparency and satisfaction with public services. *Public Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14719037.2025.2507953>
- Husain, F., Guhung, H., Jerita, N., Dai, N. H., & Rahim, Z. G. (2025). TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS DALAM LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KOTA GORONTALO 2021-2023. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 24(1), 54–62. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v24i1.453>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Iacobucci, E., Marsh, S., Naumann, R., & McDonald, N. (2025). Trends in parcel delivery driver injury: Evidence from NEISS-Work. *Journal of Safety Research*, 92, 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2024.11.015>
- Imran Ritonga, A., Sengadji, K. G., & Emerald Ahmad, H. (2021). Optimizing the Process of Management of Marine Cargo Insurance Claims at PT. ABC. In *Jurnal Logistik Indonesia* (Vol. 5, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Isnaini, F., Maulida, A. S., & Agustin, H. (2024). THE ROLE OF OMNICHANNEL STRATEGY AND SERVICE EXCELLENCE IN

<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1338>

- Istanbulluoglu, D., & Oz, S. (2023). Service Recovery via Twitter: An Exploration of Responses to Consumer Complaints*. *Accounting Perspectives*, 22(4), 435–460. <https://doi.org/10.1111/1911-3838.12339>
- Jacobus, V. (2019). Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 175–182. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.88>
- Jantzen, L., Bottel, M., & Kempen, R. (2024). How to achieve trust, satisfaction, and acceptance in the interaction with AI through an AI Cockpit and a Transparency Interface? - A psychological framework. *Procedia Computer Science*, 246(C), 292–301. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.408>
- Jiang, L. G., McGinnis, C., Benton, E., Nawa, E., Stern, M., Xi, W., Sharma, R., & Daniels, B. (2025). Using tele-paramedicine to conduct in-home fall risk reduction after emergency department discharge: Preliminary data. *Journal of the American Geriatrics Society*, 73(1), 232–242. <https://doi.org/10.1111/JGS.19080>
- Jordan, K. (2023). How can messaging apps, WhatsApp and SMS be used to support learning? A scoping review. *Technology, Pedagogy and Education*, 32(3), 275–288. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2023.2201590>
- Juliana, Hubner, I., Sitorus, N., Pramono, R., & Pramezwarly, A. (2021). The Influence of Hotel Customer Demographics

Differences on Customer Perceptions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), 863–880. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-137>

Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 31–49. <https://doi.org/10.35313/JMI.V3I1.51>

Khairilisani, D., & Wulandari, W. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Convenience Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen OFD Di Indonesia Melalui Hedon Enjoyment (Vol. 5, Issue 2). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Khan, M., Alshahrani, A. N., & Jacquemod, J. (2023). Digital Platforms and Supply Chain Traceability for Robust Information and Effective Inventory Management: The Mediating Role of Transparency. *Logistics*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/logistics7020025>

Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Abdurazzakov, O. S., & Rakhmonov, D. A. (2022). The Impact of Technologies of Traceability and Transparency in Supply Chains. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416336>

Kim, J. (2024). Personal Identity Proofing for E-Commerce: A Case Study of Online Service Users in the Republic of Korea. *Electronics (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/electronics13193954>

Kim, K., & Oh, H. (2025). When excessive service turns bad: Service alignment for transaction-specific needs. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 109–125. <https://doi.org/10.1002/CB.2403>

- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016a). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *Plos One*, 11(9). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0162765>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016b). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *Plos One*, 11(9). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0162765>
- Koneti, C. (2025). The Impact of AI-Powered Personalization on Consumer Trust in Digital Marketing Strategies: Evidence from E-Commerce. In Chaitanya Koneti (Vol. 2, Issue 4). <https://acr-journal.com/>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58(November 2022), 101242. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kron, N., Björkman, J., Ek, P., Pihlgren, M., Mazraeh, H., Berggren, B., & Sörqvist, P. (2023). The demand-what-you-want strategy to service recovery: achieving high customer satisfaction with low service failure compensation using anchoring and precision effects. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 73–93. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0029/FULL/PDF>
- Kumala, K. E., Haunan Damar, Imam Nuryanto, & Handy Nur Cahya. (2025). Analysis of E-Service Quality Attributes in Delivery Service Application Using the Kano Model. *International Journal of Economics, Management and*

Accounting, 2(2), 111–122.
<https://doi.org/10.61132/IJEMA.V2I2.599>

Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>

Kwartama, A. (2024). Perlindungan konsumen Jasa Angkutan laut. *Jurnal Nalar Keadilan*, 4(2), 45–55.
<https://doi.org/https://jurnal.universitaskab.go.id/index.php/jurnal-fh-unija/article/view/111/89>

Laine, J., Minkkinen, M., & Mäntymäki, M. (2024). Ethics-based AI auditing: A systematic literature review on conceptualizations of ethical principles and knowledge contributions to stakeholders. *Information and Management*, 61(5).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103969>

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.2290802>

Li, M., Liang, R. Bin, Zhou, Y., Wang, K., Yang, R., Li, T., & Zhou, X. (2025). Assessing the quality of myopia prevention videos on Chinese short video platforms: a cross-sectional content analysis by source. *BMJ Open*, 15(8).
<https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2025-102818>

Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>

Liu, X. (2024). Analysis of Logistics Customer Complaints Based on Grounded Theory. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(2), 91–97. <https://doi.org/10.54097/A1TFPH55>

Liu, Y., Li, T., & Gao, Y. (2025). Sustainable Decision Systems in Green E-Business Models: Pricing and Channel Strategies in Low-Carbon O2O Supply Chains. *Sustainability*, 17(13), 6231. <https://doi.org/10.3390/su17136231>

Lopez-Lopez, D., Plaza-Navas, M. A., Torres-Pruñonosa, J., & Martinez, L. F. (2025). Navigating the landscape of e-commerce: thematic clusters, intellectual turning points, and burst patterns in online reputation management. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 1). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09893-8>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Luthfah, D. (2023). PENGUATAN KEAMANAN SIBER PADA SEKTOR JASA KEUANGAN INDONESIA. *JURNAL PENELITIAN DAN KARYA ILMIAH LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS TRISAKTI*, 259–267. <https://doi.org/10.25105/pdk.v9i1.18643>

Martati, I., Suminto, S., Kusrihandayani, D., & Wulansari, K. (2022). Analysis of WhatsApp Users' Consumer Satisfaction and Loyalty During The Covid-19 Pandemic in Samarinda.

Matteo Montecchi, Kirk Plangger, Douglas C. West, & Ko de Ruyter. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and

measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2274–2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>

Md Shakir Ali, S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., & Sanjay, K. (2025). Advances in Consumer Research Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. <https://acr-journal.com/>

Meena, P., & Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>

Melissa, & Ariyanti, F. D. (2023). Satisfaction Level Analysis of Bukalapak's Website & Application Users Using SERVQUAL and IPA. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202338801011>

Mirghaderi, L., Sziron, M., & Hildt, E. (2023). Ethics and Transparency Issues in Digital Platforms: An Overview. In *AI (Switzerland)* (Vol. 4, Issue 4, pp. 831–843). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/ai4040042>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Morikawa, K., Ando, T., Tezen, S., & Okada, T. (2025). Non-Physician Contributors to Patient Satisfaction in a Japanese Primary Care: A Cross-Sectional Secondary Analysis of Patient Satisfaction Surveys. *Journal of General and Family Medicine*. <https://doi.org/10.1002/JGF2.70073>

Muhammad, T., & Stukalina, Y. (2024). Real-time customer communication in e-commerce: improving customer

experience, satisfaction and loyalty. *New Trends in Contemporary Economics, Business and Management. Selected Proceedings of the 14th International Scientific Conference "Business and Management 2024."* <https://doi.org/10.3846/bm.2024.1162>

Mukherjee, S. (2022). Dual-process model for the influence of taxes and fees inclusion on price perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4133>

Mutaqin, M., & Yandri, P. (2024). Analysis of Transparency Index Measurement of Amil Zakat Institutions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp1-20>

Nabila, Y. F., & Ramadhan, F. (2024). Menelusuri Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce: Sebuah Kajian Literature. *Movere Journal*, 6(1), 164–172. <https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.405>

Narangoda, K. S., Kruger, E., & Tennant, M. (2021). Investigating Perceptions of Patients on Healthcare Pricing Within The Private Healthcare Sector In Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 235–242. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.631>

Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>

Neely, S., Eldredge, C., & Sanders, R. (2021). Health Information Seeking Behaviors on Social Media During the COVID-19 Pandemic Among American Social Networking Site Users:

Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6).
<https://doi.org/10.2196/29802>

Ngoata, D., Sambilla, S. J., & Nwiyoh, J. C. (2024). Evaluation of the Effect of Tracking System Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Logistics Companies in Cameroon. *Data: Journal of Information Systems and Management*, 2(4), 193–211. <https://doi.org/10.61978/data.v2i4>

Nugraha, S. H., Sholeh, M., Roesminingsih, E., Amalia, K., & Khamidi, A. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Manajemen Keuangan Sekolah: Sebuah Kajian Literatur. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6732–6741. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8325>

Nursalin, K., Kristiawan, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). PERANAN ONLINE TRUST DAN ONLINE SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE SOCIAL COMMERCE OZZIE MOTOR. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 283–297. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43963>

Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>

Oetama, S., Susanto, H., Rizwannur, W., Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit, S., & Author, C. (2023). Effect Of Online Tracking System And Delivery Timeliness On Customer Satisfaction (Case Study On J & T Express Sampit). In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>

- Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(2), 184–205. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2021-0517>
- Ongesa, T. N., Ugwu, O. P.-C., Ugwu, C. N., Alum, E. U., Eze, V. H. U., Basajja, M., Ugwu, J. N., Ogenyi, F. C., Okon, M. Ben, & Ejemot-Nwadiaro, R. I. (2025). Optimizing emergency response systems in urban health crises: A project management approach to public health preparedness and response. *Medicine*, 104(3), e41279. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041279>
- Pertiwi, R. D. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Financial Transparency in Insurance Product Marketing Practices in Indonesia. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1288–1303. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.949>
- Plack, D., Sharpe, E. E., Wanderman, R. L., Ripoll, J. G., & Abcejo, A. S. (2021). Getting the First Thousand—Optimizing Instagram Residency Content to Increase Followers During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Education in Perioperative Medicine*, 23(2). https://doi.org/10.46374/VOLXXIII_ISSUE2_ABCEJO
- Prasetyo, D., Widiantari, M. M., & Sejati, V. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.61105/ISSR.V2I2.76>
- Purnomo, B. H., Rismayadi, D. A., & Thoriq, M. R. F. (2025). Adopsi Blockchain sebagai Solusi Keamanan dan Transparansi Transaksi Digital di Industri Fintech. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2486–2492. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14523>

- Rachmawati, H. L. A., & Cahya, H. N. (2023). Hubungan Promosi, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi kasus konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9123>
- Radnan, Y., & Christin, V. (2023). The Effect of Self-Service Technology Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention. *KINERJA*, 27(1), 107–128. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6642>
- Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmala, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The Role of E-trust, Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042>
- Rahmadani Skb, S. L., & Desky, A. F. (2024). ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI PERPUSTAKAAN DIGITAL BAGI PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU). *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 5(2), 316–331. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v5i2.4795>
- Rahmah, A. F., & Emilisa, N. (2022). Pengaruh Work Load Pay dan Social Support terhadap Turnover Intention yang dimediasi oleh Job Satisfaction pada karyawan Perhotelan Bintang 4 di Jakarta Selatan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.17482>
- Rahman, A., Islam, M. R., Borna, R. S., & Saha, R. (2024). MIS Solutions During Natural Disaster Management: A Review On Responsiveness, Coordination, And Resource Allocation. *ACADEMIC JOURNAL ON SCIENCE, TECHNOLOGY,*

ENGINEERING & MATHEMATICS EDUCATION, 1(01), 145–158. <https://doi.org/10.69593/ajieet.v1i01.145>

Rahmawati, R. (2018). Analisis Indeksasi Jurnal Ilmiah Bidang Pertanian Indonesia Di Doaj. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 36–41. <https://doi.org/10.31849/PB.V5I2.1670>

Rakhmawati Arsj, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/AJIM.V4I1.45460>

RAMYA, Dr. S. S., C. D. ., .R. P., S.P, PUJA., MABLE.J, R., .A.A, R., SAPITHA., SAPITHA., & .R, S. (2025). OPTIMISING QUICK COMMERCE OF SWIGGY INSTAMART: A STUDY ON SERVICE QUALITY DIMENSION. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(04), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM02615>

Raza, A., Tsiotsou, R., Sarfraz, M., & Ishaq, M. I. (2023). Trust recovery tactics in financial services: the moderating role of service failure severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1611–1639. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0447>

Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., García-Madariaga, J., & Blasco López, F. (2024). Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums. *Journal of Destination Marketing and Management*, 33(July 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881>

Regina Emiliana, & Efawati, Y. (2025a). Strengthening E-commerce Customer Satisfaction through Delivery Service Transparency. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(1), 112–124. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.350>

- Regina Emiliana, & Efawati, Y. (2025b). Strengthening E-commerce Customer Satisfaction through Delivery Service Transparency. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(1), 112–124. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.350>
- Riesardhy, A. W. (2025). User-Generated Content: A Systematic Literature Review (SLR) Research. *Jurnal Komunikasi dan Media Indonesia (JKMI)*, 14(1), 1–19. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v>
- Risdiansyah, D., & Agustine, Lady. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Pemesanan Makanan (SIMAKAN) Berbasis Web menggunakan Metode Waterfall. *Reputasi: Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak*, 6(1), 27–36. <https://doi.org/10.31294/reputasi.v6i1.8827>
- Rizkasari, E. (2023). Profil pelajar Pancasila sebagai upaya menyiapkan generasi emas Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 50. <https://doi.org/10.30659/pendas.10.1.50-60>
- Roberts-Lombard, M., Makanyeza, C., Jaiyeoba, O., & Svotwa, T. D. (2024). Revisiting the delight–loyalty link in a retail banking context – an emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 483–500. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0211>
- Rustomo. (2022). Analisis Kunjungan Pasien Atas Kualitas Pelayanan pada RSUD Fikri Medika Karawang. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 601–613. <https://doi.org/10.31949/ENTREPRENEUR.V3I2.2043>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., Haryanti, T., Sosekhum, F., Purwokerto, U., SDM Sektor Publik, M., & Piksi Ganesha Indonesia, P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan

Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto).

Saifuddin, M. (2021). DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>

Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL. In 2022 1 *Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 25, Issue 1).

Samodro, aryudhono samodro, Miroj, S., Yi, nuo xiao, & Purwanto. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AS E-COMMERCE TOWARDS MSMES IN INDONESIA. 3(2), 49–60.

Saputri, G. I., Wahono, P., & Suherdi, S. (2025). Analisis Layanan Prima dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di PT XYZ: Evaluasi Efektivitas, Dampak terhadap Kepuasan, dan Strategi Peningkatan Kinerja Layanan. *Intellectika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(5), 53–65. <https://doi.org/10.59841/INTELLEKTIKA.V3I5.3249>

Saputri, T. A., Untari, E. R., & Ramadan, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Layanan Delivery Makanan di Kota Palangka Raya. *Al-Aflah*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.23971/al-aflah.v3i1.8547>

Sharabati, A. A. A., & Jreisat, E. R. (2024). Blockchain Technology Implementation in Supply Chain Management: A Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 7). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16072823>

- Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Shorbaji, M. F., Alalwan, A. A., & Algharabat, R. (2025). AI-Enabled Mobile Food-Ordering Apps and Customer Experience: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030156>
- Siachos, I., & Karacapilidis, N. (2024). Explainable Artificial Intelligence Methods to Enhance Transparency and Trust in Digital Deliberation Settings. *Future Internet*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/fi16070241>
- Siregar, I. N. L., Ravenska, N., Fitriani, L., & Tindaon, S. S. (2025). Peran Kualitas Layanan dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan melalui Nilai yang Dirasakan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 1137–1152. <https://doi.org/10.35912/JAKMAN.V6I4.4898>
- Siti Yolanda Rahman Utami, Edy Yulianto, & Agung Nugroho L.I.F. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Sophia Ezeh, F., Chidera Ogeawuchi, J., Ayodeji Abayomi, A., Aderemi Agboola, O., & Ogbuefi, E. (2024). Advances in Blockchain and IoT Integration for Real-Time Supply Chain Visibility and Procurement Transparency. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6),

2288–2300.

<https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.6.4324>

Sri.D, L. E., Dassucik, D., & Mujianti, S. A. (2025). The Role of Personalization and Online Store Trust on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 4(3), 93–100. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v4i3.6544>

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>

Suman, N. M. N. (2025). IMPACT OF PRICING AND DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON ONLINE FOOD DELIVERY COMPANIES. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM03332>

Suryana, M. (2025). Navigating Digital Trust: How Service Quality and Brand Image Shape Loyalty in Online Travel Platforms. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.58229/JTHTM.V1I2.306>

Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>

Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai

Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>

Sutrisno, S., Purnomo, S. H., & Purba, J. H. V. (2023). Optimizing Business Management Strategies in the Social Media Era: Facing New Year Challenges with Digital-Based Excellence. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 251–257. <https://doi.org/10.61100/ADMAN.V1I3.90>

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>

Suwarno, B., Dhewanto, W., & Fajarindra Belgiawan, P. (2024). Evaluating Service Quality Dimensions in Social Commerce: A Semi-Systematic Literature Review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS RESEARCH*, 2024(1), 21–47. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v6i01.351>

Tang, A., Tchao, E. T., Agbemenu, A. S., Keelson, E., Klogo, G. S., & Kponyo, J. J. (2024). Assessing blockchain and IoT technologies for agricultural food supply chains in Africa: A feasibility analysis. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 15). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34584>

Taufiqurokhman, T., Satispi, E., Andriansyah, A., Murod, M., & Sulastri, E. (2024). The impact of e-service quality on public trust and public satisfaction in e-government public services. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 765–772. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.002>

Trung, C. T., Xuan, T. P. T., & Thanh, H. T. (2025). the Impact of Last-Mile Delivery Logistics Service Quality Factors on

Customer Loyalty: the Case of Online Shopping in the Mekong Delta Region. *International Journal of Business and Society*, 26(2), 793–805. <https://doi.org/10.33736/ijbs.8294.2025>

Tsai, J. F., Ngo, H. N., & Che, Z. H. (2024). Last-mile delivery during COVID-19: A systematic review of parcel locker adoption and consumer experience. In *Acta Psychologica* (Vol. 249). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104462>

Uddin, M. F., Hussain, H., Ahmed, M., & Idress, A. (2020). Measuring overall convenience of consumers on online shopping and their behavioral intention.

Ullah, K., Saleem, J., Zakar, R., Ishaq, M., Khattak, F. A., Majeed, F., Sadiqa, H. A., & Fischer, F. (2024). Exploring the reasons for defaulting from childhood immunization: a qualitative study in Pakistan. *BMC Public Health* 24:1, 24(1), 408-. <https://doi.org/10.1186/S12889-024-17926-Y>

Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.

Veltri, G. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Folkvord, F., Theben, A., & Gaskell, G. (2023a). The impact of online platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>

- Veltri, G. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Folkvord, F., Theben, A., & Gaskell, G. (2023b). The impact of online platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>
- Veltri, G. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Folkvord, F., Theben, A., & Gaskell, G. (2023c). The impact of online platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>
- Vrhovac, V., & Vasi, S. (2023). Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. 1–21.
- Vu, T. P., & Nguyen, D. T. (2025). The links between e-logistics service quality, attitude and repurchase intention of Gen Z in e-commerce. *Journal of Trade Science*, 13(2), 87–109. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2024-0072>
- Wahyuni, S., Asmuni, A., & Anggraini, T. (2023). Analisis maqashid dan masalah transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.21067/JRPE.V8I2.8703>
- Walewangko, G. E. V., Sumual, T. E. M., & Usho, E. J. (2023). Hambatan dan Strategi Pengembangan Sumber Daya Pendidik. *Jurnal Pena Edukasi*, 9(2), 94. <https://doi.org/10.54314/JPE.V9I2.1242>
- Waluyo, T., & Firdaus, B. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KELURAHAN RAGUNAN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*

(COSTING), 7(5), 4664–4674.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12426>

Wando, C. M. J., & Dzikria, I. (2023). Delivery Route Estimation on a Web-Based Restaurant Delivery System Using Greedy Algorithm. *Journal of Information Technology and Cyber Security*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.30996/jitcs.7611>

WANG XIANGUANG, HU DAN, XIE LINGLING, & BI XIAOYAN. (2025). Service Quality and Customers Trust Towards Crafting Business Strategy for Courier Service Company. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 62–80. <https://doi.org/10.32996/JBMS.2025.7.1.5>

Wanner, J., Herm, L. V., Heinrich, K., & Janiesch, C. (2022). The effect of transparency and trust on intelligent system acceptance: Evidence from a user-based study. *Electronic Markets*, 32(4), 2079–2102. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00593-5>

Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>

Wong, E. K. S., Ting, H. Y., & Atanda, A. F. (2024a). Enhancing Supply Chain Traceability through Blockchain and IoT Integration: A Comprehensive Review. *Green Intelligent Systems and Applications*, 4(1), 11–28. <https://doi.org/10.53623/gisa.v4i1.355>

Wong, E. K. S., Ting, H. Y., & Atanda, A. F. (2024b). Enhancing Supply Chain Traceability through Blockchain and IoT Integration: A Comprehensive Review. *Green Intelligent*

Systems and Applications, 4(1), 11–28.
<https://doi.org/10.53623/gisa.v4i1.355>

Wuisan, D. S. S. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>

Wulan Mahriani, M., Alvianolita Sanistasya, P., Zaini, M., & Hijrah, L. (2024). UMKM Menuju Digital Dalam Efisiensi Sistem Pemesanan Menggunakan Aplikasi “Whatsform.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2370–2378.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3251>

Yan, X., Liu, W., Shi, V., & Liu, T. (2022). On-demand service platform operations management: a literature review and research agendas. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 4(2), 105–121. <https://doi.org/10.1108/mscra-01-2022-0002>

Yanti, A., Puspitasari, R., & Yunita, Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Classpoint Terhadap Pemahaman Siswa Pada Pembelajaran Ips. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(4), 410–422.
<https://doi.org/10.18860/DSJPIPS.V2I4.4109>

Yanuarto, A., Kumorowati, B., Anbiya, M., Islam, N., Kurniawan, I. O., Saputro, I. H., & Widia, S. (2024). THE Lean Intervention Strategy to Increase Customer Satisfaction Supported by The Application of Artificial Intelligence for Integrated Services at Universitas Negeri Semarang. *OPSearch: American Journal of*

Open Research, 3(10), 289–297.
<https://doi.org/10.58811/OPSEARCH.V3I10.93>

Yazıcılar Sola, F. G., & Güzel, D. (2025). The Role of Supply Chain Transparency and Supplier Trust in the Impact of Blockchain Technology Adoption on New Product Development †. Sustainability (Switzerland), 17(11).
<https://doi.org/10.3390/su17115171>

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). MENGEKSPLORASI KECERDASAN BUATAN PADA MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL ERA 5.0 DI DUNIA UMKM. TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN, 4(3), 343–358.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>

Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021a). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(11).
<https://doi.org/10.3390/IJERPH18115954>

Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021b). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(11).
<https://doi.org/10.3390/IJERPH18115954>

Yu, L. (2023). Service quality, customer satisfaction and retention: Basis for logistic companies continuous improvement framework. International Journal of Research Studies in Management, 11(5). <https://doi.org/10.5861/IJRSM.2023.1058>

Yustinus, Y. (2023a). Strategik Kepala Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis Kurikulum Merdeka. Jurnal Ilmu

Manajemen Dan Pendidikan, 3, 11–24.
<https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i5E.2902>

Yustinus, Y. (2023b). Strategik Kepala Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis Kurikulum Merdeka. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 3, 11–24.
<https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i5E.2902>

Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). In *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* (Issue 1).
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jea>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.

Zerilli, J., Bhatt, U., & Weller, A. (2022). How transparency modulates trust in artificial intelligence. In *Patterns* (Vol. 3, Issue 4). Cell Press. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100455>

Zhu, M., & Che, S. P. (2024). Communicating Nutritional Knowledge to the Chinese Public: Examining Predictive Factors of User Engagement on TikTok in China. *Behavioral Sciences*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/BS14030201>

Zrelli, I., & Rejeb, A. (2024). A bibliometric analysis of IoT applications in logistics and supply chain management. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 16). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36578>

TENTANG PENULIS



Dr. Aekram Faisal, MM, MCE, CMA, CPM (Asia)

Penulis adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis menyelesaikan pendidikan S1, S2, S3 di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti. Penulis juga memiliki sertifikasi profesional diantaranya *Microsoft Certified Educator (MCE)*, *Certified Marketing Analyst (CMA)* dan *Certified Professional Marketer Asia (CPM-Asia)*. Selain sebagai akademisi dan peneliti, penulis juga aktif sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar, workshop, dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional. Lingkup kajian yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian saat ini adalah bisnis, manajemen, dan pemasaran digital.



Keiza Putri Maharanie,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti. Lahir di Kuningan 18 Juni 2004.



Indrayani Nur Aini,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Jakarta 20 Juli 2003.



Aulia Rahma,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Bekasi 13 Juli 2004.



Dian Nur Waliyah,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Bekasi 03 Juni 2004.



Hendri Apriansyah,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Jakarta 27 April 2004.



Ahmad Hilalluddin,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Lamongan 07 Desember 2003.



Handika Andrianto,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Jakarta 26 Juni 2004.



Raffi,

Seorang mahasiswa Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
Lahir di Pulau Kijang 11 Juli 2004.

Penerbit :

Penerbit Buku Sonpedia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books



Redaksi :

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru
Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: penerbitbukusonpedia@gmail.com

Website: <https://buku.sonpedia.com/>