

Efektivitas Aplikasi Tumbasin.Id Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang

Zumrotun Nafiah¹, Yovita Mumpuni Hartarini²

STIE Semarang

E-mail: zumrotunnafiah@stiesemarang.ac.id

Article History:

Received: 12 Juli 2022

Revised: 30 November 2022

Accepted: 12 Desember 2022

Keywords: Efektivitas,
Aplikasi Marketplace,
Pelanggan

Abstract: Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Desain penelitian cross sectional. Tempat penelitian di Kota Semarang. Waktu penelitian pada bulan Januari-Desember 2022. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tumbasin.id di Kota Semarang pada tahun 2020 sampai dengan 2022 sebanyak 644 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Sumber data primer yaitu kuesioner. Sumber data sekunder yaitu data aplikasi tumbasin.id. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Metode pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi kuesioner google form. Pengumpulan data sekunder dengan menggunakan dokumentasi. Analisis data menggunakan Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas aplikasi tumbasin.id pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang yaitu kepuasan pelanggan dan rekomendasi pelanggan dengan hasil NPS skor kepuasan pelanggan tahun 2020 sebesar 11,65%, tahun 2021 sebesar 10,25%, tahun 2022 sebesar 12,58% dengan total NPS skor kepuasan pelanggan selama tahun 2020-2022 sebesar 34,47%. NPS skor rekomendasi pelanggan tahun 2020 sebesar 12,42%, tahun 2021 sebesar 12,11%, tahun 2022 sebesar 13,51% dengan total NPS skor rekomendasi pelanggan selama tahun 2020-2022 sebesar 38,04%.

PENDAHULUAN

Aplikasi marketplace seluler untuk ponsel cerdas dan perangkat tablet telah menjadi bisnis yang menggiurkan, dengan pengeluaran di seluruh dunia diperkirakan lebih dari US \$92 miliar (Marshall, Dunstan, & Bartik, 2020). Aplikasi semakin banyak digunakan untuk memantau, menilai, dan meningkatkan penjualan. Sekarang ada lebih dari 10.000 aplikasi khusus marketplace yang tersedia untuk umum (Torous et al., 2018). Sebagian besar aplikasi ini tidak memiliki bukti yang dipublikasikan untuk keefektifannya, sehingga menyulitkan penjual dan konsumen untuk mengetahui aplikasi mana yang paling tepat (Marshall, Dunstan, & Bartik, 2019). Saat ini, pilihan

dibuat menggunakan ulasan dan peringkat yang tersedia di toko aplikasi (Huang & Bashir, 2017), tetapi ini dapat menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan (Xie & Zhu, 2015). Meskipun penjualan yang efektif untuk pada pelanggannya ada, banyak orang tidak mengaksesnya karena berbagai alasan (Abda, 2019). Dengan kepemilikan ponsel cerdas yang mencapai 70% dari populasi global dan meningkat (Marshall et al., 2020), aplikasi marketplace berpotensi menawarkan solusi parsial untuk keterbatasan dalam ketersediaan dan penerimaan layanan.

Pemetaan dengan menggunakan aplikasi ini, menghasilkan gambaran mengenai topik-topik penelitian yang berkorelasi dengan aplikasi marketplace. Keterbatasan lain dari penelitian sebelumnya adalah bahwa sebagian besar telah dilakukan oleh individu yang telah mengembangkan aplikasi, yang telah berdiri untuk memperoleh keuntungan finansial dari penjualannya, dan/atau yang terkait dengannya (Marshall et al., 2019). Peningkatan pelaku UMKM dengan mengaplikasikan tool marketplace mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi (Santoso, 2020). Penggunaan teknologi internet dalam menopang bisnis UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Dianari, 2018). Selanjutnya, dalam *systematic literature review* terhadap 68 artikel penelitian yang menargetkan menemukan aspek/ variabel-variabel apa saja yang berdampak terhadap kesuksesan aplikasi marketplace (Lasalewo, 2020) dan dalam review yang menargetkan tool marketplace dengan didukung oleh digital marketing (Santoso, 2020). Penelitian yang ada menargetkan efektivitas aplikasi kesehatan mental sebagai antidepresan (Marshall et al., 2020) dan efektivitas aplikasi program manajemen stress (Hwang & Jo, 2019), dan tidak ada yang melibatkan penelitian atau replikasi efektivitas aplikasi marketplace bagi pelanggannya pada masa pandemi covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas aplikasi tumbasin.id bagi para pelanggannya pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang. Efektivitas aplikasi tumbasin.id bagi para pelanggannya pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang akan menjadi pilihan yang baik dan sangat penting, karena diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Aplikasi Tumbasin.id menggunakan teknologi android niscaya menjadi teknologi hijau (*green technology*) unggulan pada industri pemasaran tradisional.

LANDASAN TEORI

1. Sistem Informasi

Teknologi informasi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia. Teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah data atau informasi agar menciptakan efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologi adalah kebutuhan pasar, pencarian solusi atas permasalahan, pengaplikasian berbagai bidang keilmuan, penyempurnaan efektivitas dan efisiensi produk serta modernisasi. Informasi merupakan himpunan data yang telah diolah sedemikian rupa menjadi suatu yang penting bagi penggunaannya dan mempunyai pengaruh nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung di kehidupan sekarang dan di yang akan datang (Yustiani & Yunanto, 2017).

2. Sistem Penjualan

Sistem adalah kumpulan atau group dari subsistem atau bagian atau komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang (Yustiani & Yunanto, 2017).

3. E-Commerce

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. E-commerce sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi (Strzembicki, 2015).

4. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. Marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual (Yustiani & Yunanto, 2017).

5. Efektivitas

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan (Pekei, 2016). Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya (Mardiasmo, 2017). Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (outcome) dari keluaran (Output) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Desain penelitian *cross sectional*.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Kota Semarang. Waktu penelitian pada bulan Januari-Desember 2022.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tumbasin.id di Kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tumbasin.id di Kota Semarang pada tahun 2020 sampai dengan 2022 sebanyak 644 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling*.

4. Sumber Data

Sumber data primer yaitu kuesioner. Sumber data sekunder yaitu data aplikasi tumbasin.id.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form tentang aplikasi Tumbasin.id yaitu:

1. Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.id?
2. Puaskah anda dengan layanan aplikasi Tumbasin.id?
3. Apakah anda merekomendasikan layanan aplikasi Tumbasin.id ke teman/kerabat anda?
4. Terakhir belanja Tumbasin.id di pasar?

Pengisian tentang kepuasan dan rekomendasi aplikasi Tumbasin.id menggunakan skala skor 0-10.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi kuesioner google form. Pengumpulan data sekunder dengan menggunakan dokumentasi.

7. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data antara lain *collecting*, klasifikasi, *entrying*, *tabulating*, *editing*, verifikasi, dan penyajian data.

8. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan Net Promoter Score (NPS). NPS merupakan metode efektif untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan dan menghitung tingkat loyalitas pelanggan pada suatu Brand atau perusahaan. NPS diukur dengan skala 0-10 dimana: Promoter (9-10), Passive (7-8), Detractor (0-6). Persentase NPS dihitung dengan persentase Promoter dan dikurangi persentase Detractor. Responden kategori Passive tidak diperhitungkan dalam rumus. Hasilnya adalah skor Net Promoter (Helmi, 2016; Situmorang, Annisa, & Hadian, 2016).

Berdasarkan penilaian NPS jenis pelanggan dibagi menjadi 3, yaitu: (Asmara & Ratnasari, 2016)

- a. Promoters, pelanggan ini antusias terhadap produk yang ditawarkan dan juga berkeinginan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Promoter merupakan pelanggan yang memilih nilai 9-10.
- b. Passives, jenis pelanggan yang merasa puas terhadap produk namun tidak berkeinginan merekomendasikan ke orang lain dan berpotensi pindah ke produk lain. Passive merupakan pelanggan yang memilih nilai 7 atau 8.
- c. Detractors, pelanggan memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu produk dan sangat berpotensi untuk memberikan rekomendasi negatif mengenai produk tersebut. Pelanggan jenis ini akan memilih nilai 0-6.

Setelah data responden dikumpulkan, dihitung berapa NPS yang diperoleh dengan menggunakan persamaan: (Asmara & Ratnasari, 2016)

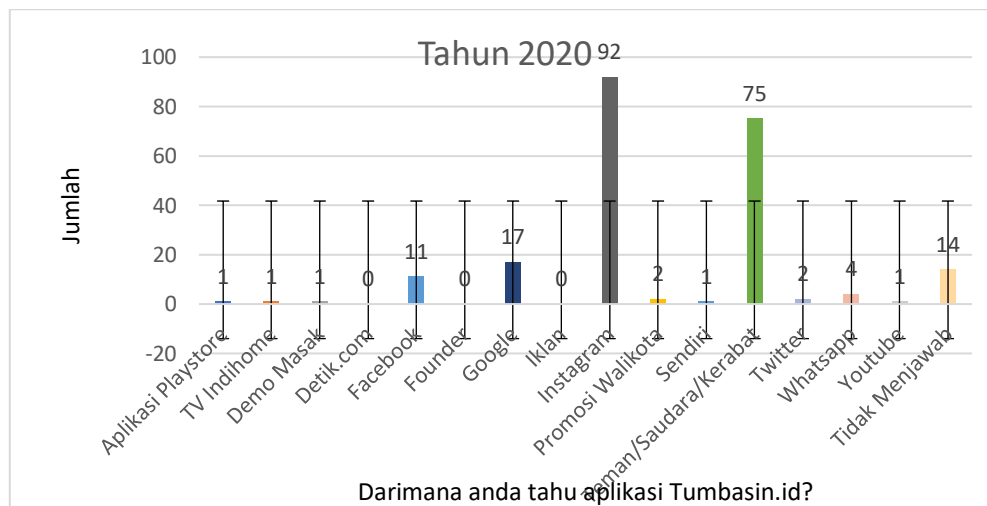
$$\text{NPS} = \% \text{Promoters} - \% \text{Detractors}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.id?

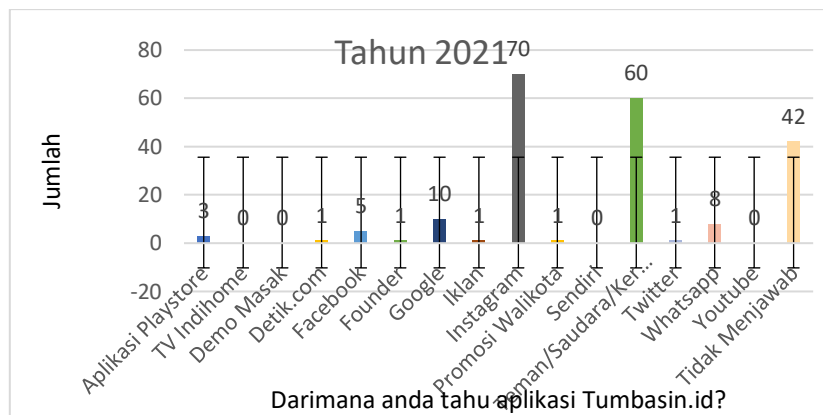
Tabel 1 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.id?

Keterangan	2020		2021		2022		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Aplikasi Playstore	1	0,16%	3	0,47%	0	0,00%	4	0,62%
TV Indihome	1	0,16%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,16%
Demo Masak	1	0,16%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,16%
Detik.com	0	0,00%	1	0,16%	0	0,00%	1	0,16%
Facebook	11	1,71%	5	0,78%	6	0,93%	22	3,42%
Founder	0	0,00%	1	0,16%	0	0,00%	1	0,16%
Google	17	2,64%	10	1,55%	2	0,31%	29	4,50%
Iklan	0	0,00%	1	0,16%	0	0,00%	1	0,16%
Instagram	92	14,29%	70	10,87%	70	10,87%	232	36,02%
Promosi Walikota	2	0,31%	1	0,16%	0	0,00%	3	0,47%
Sendiri	1	0,16%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,16%
Teman/Saudara/Kerabat	75	11,65%	60	9,32%	77	11,96%	212	32,92%
Twitter	2	0,31%	1	0,16%	0	0,00%	3	0,47%
Whatsapp	4	0,62%	8	1,24%	3	0,47%	15	2,33%
Youtube	1	0,16%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,16%
Tidak Menjawab	14	2,17%	42	6,52%	61	9,47%	117	18,17%
Jumlah	222		203		219		644	



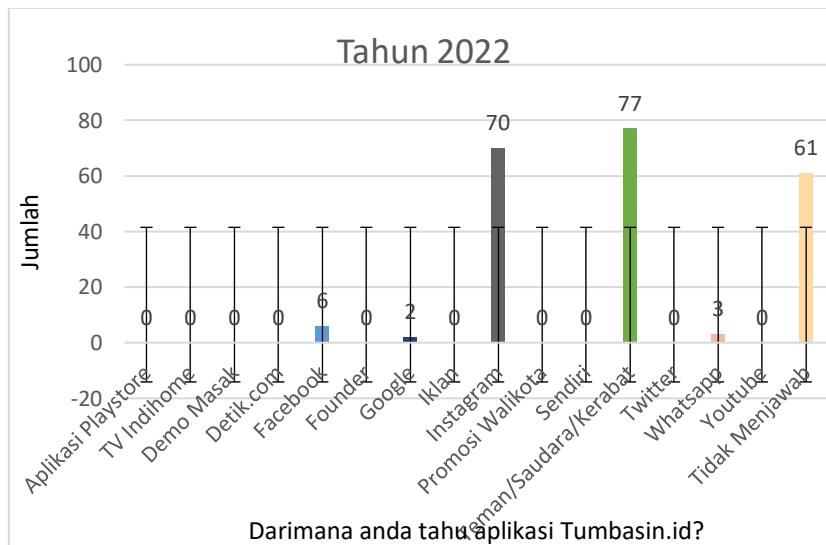
Gambar 1 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2020 pelanggan mengetahui aplikasi Tumbasin.Id dari Aplikasi Playstore, TV Indihome, Demo Masak, Sendiri, dan Youtube masing-masing sebanyak 1 responden (0,16%). Promosi Walikota dan Twitter masing-masing sebanyak 2 responden (0,31%). Whatsapp sebanyak 4 responden (0,62%). Facebook sebanyak 11 responden (1,71%). Tidak Menjawab sebanyak 14 responden (2,17%). Google sebanyak 17 responden (2,64%). Teman/Saudara/Kerabat sebanyak 75 responden (11,65%). Instagram sebanyak 92 responden (14,29%). Tidak ada responden yang menjawab dari [Detik.com](#), Founder, dan Iklan (0,00%).



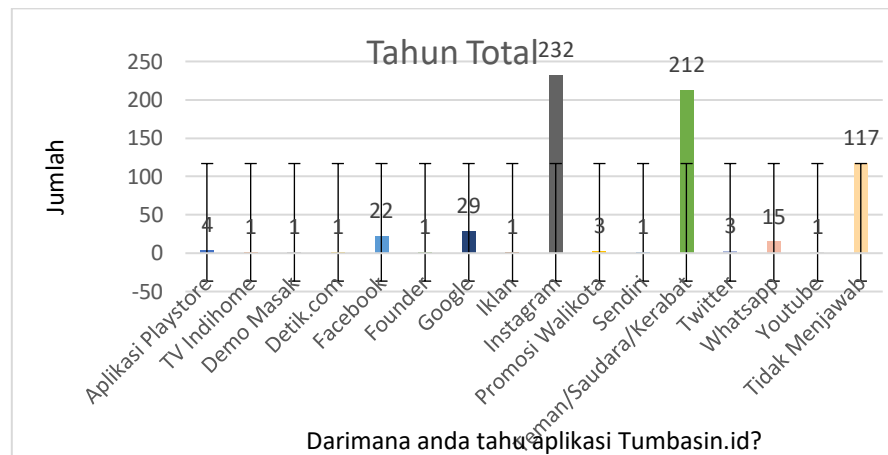
Gambar 2 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2021 pelanggan mengetahui aplikasi Tumbasin.Id dari Detik.com, Founder, Iklan, Promosi Walikota, dan Twitter masing-masing sebanyak 1 responden (0,16%). Aplikasi Playstore sebanyak responden (0,47%). Facebook sebanyak 5 responden (0,78%). Whatsapp sebanyak 8 responden (1,24%). Google sebanyak 10 responden (1,55%). Tidak Menjawab sebanyak 42 responden (6,52%). Teman/Saudara/Kerabat sebanyak 60 responden (9,32%). Instagram sebanyak 70 responden (10,87%). Tidak ada responden yang menjawab dari TV Indihome, Demo Masak, Sendiri, dan Youtube (0,00%).



Gambar 3 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2022 pelanggan mengetahui aplikasi Tumbasin.Id dari Google sebanyak 2 responden (0,31%). Whatsapp sebanyak 3 responden (0,47%). Facebook sebanyak 6 responden (0,93%). Tidak Menjawab sebanyak 61 responden (9,47%). Instagram sebanyak 70 responden (10,87%). Teman/Saudara/Kerabat sebanyak 77 responden (11,96%). Tidak ada responden yang menjawab dari Aplikasi Playstore, TV Indihome, Demo Masak, Detik.com, Founder, Iklan, Promosi Walikota, Sendiri, Twitter, dan Youtube (0,00%).



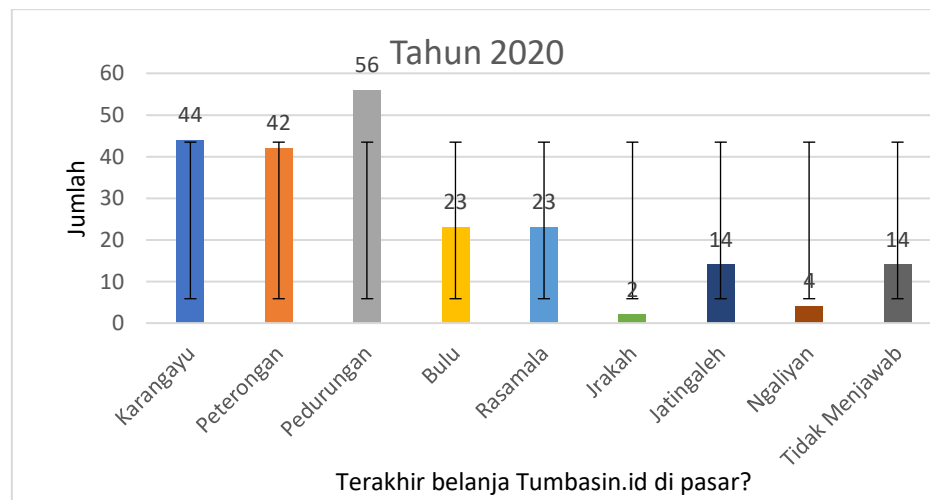
Gambar 4 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun Total

Berdasarkan gambar di atas pada tahun total pelanggan mengetahui aplikasi Tumbasin.Id dari TV Indihome, Demo Masak, [Detik.com](https://www.detik.com), Founder, Iklan, Sendiri, dan Youtube masing-masing sebanyak 1 responden (0,16%). Promosi Walikota dan Twitter masing-masing sebanyak 3 responden (0,47%). Aplikasi Playstore sebanyak 4 responden (0,62%). Whatsapp sebanyak 15 responden (2,33%). Facebook sebanyak 22 responden (3,42%). Google sebanyak 29 responden (4,50%). Tidak Menjawab sebanyak 117 responden (18,17%). Teman/Saudara/Kerabat sebanyak 212 responden (32,92%). Instagram sebanyak 232 responden (36,02%).

2. Terakhir belanja Tumbasin.id di pasar?

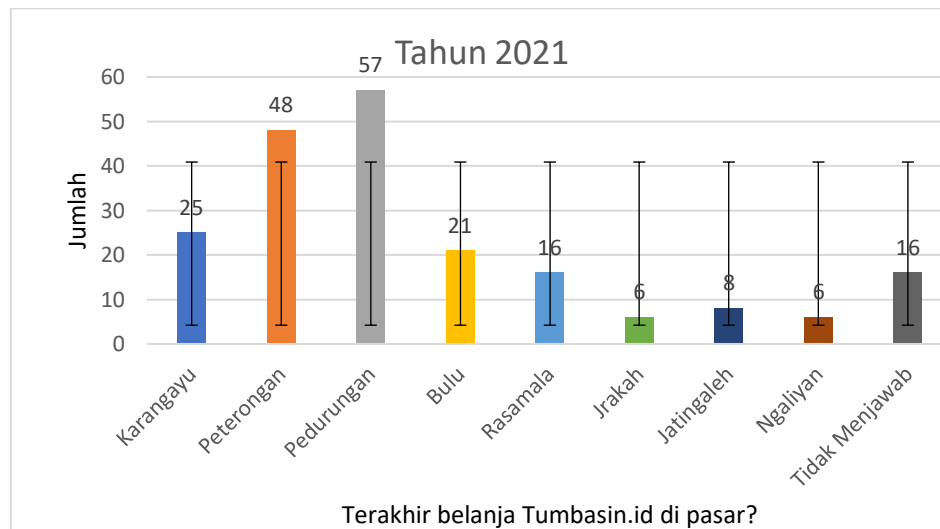
Tabel 2 Terakhir belanja Tumbasin.id di pasar?

Pasar	2020		2021		2022		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Karangayu	44	6,83%	25	3,88%	25	3,88%	94	14,60%
Peterongan	42	6,52%	48	7,45%	60	9,32%	150	23,29%
Pedurungan	56	8,70%	57	8,85%	52	8,07%	165	25,62%
Bulu	23	3,57%	21	3,26%	20	3,11%	64	9,94%
Rasamala	23	3,57%	16	2,48%	13	2,02%	52	8,07%
Jrakah	2	0,31%	6	0,93%	6	0,93%	14	2,17%
Jatingaleh	14	2,17%	8	1,24%	11	1,71%	33	5,12%
Ngaliyan	4	0,62%	6	0,93%	16	2,48%	26	4,04%
Tidak Menjawab	14	2,17%	16	2,48%	16	2,48%	46	7,14%
Jumlah	222		203		219		644	



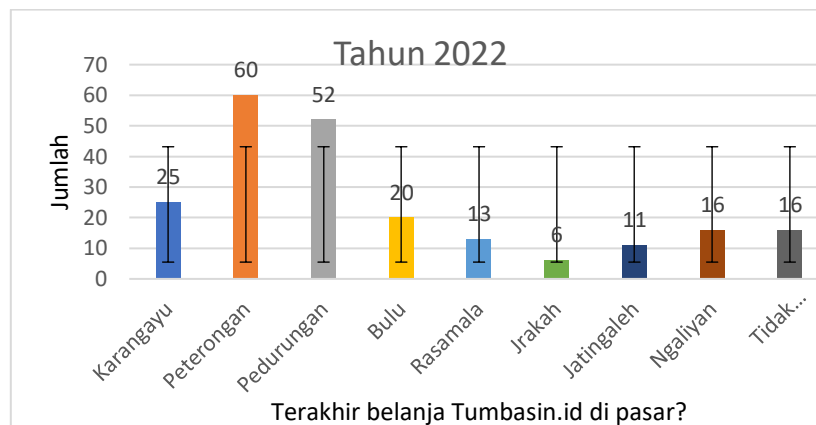
Gambar 5 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2020 pelanggan terakhir belanja Tumbasin.id di pasar Jarakah sebanyak 2 responden (0,31%). Ngaliyan sebanyak 4 responden (0,62%). Jatingaleh dan Tidak Menjawab masing-masing sebanyak 14 responden (2,17%). Bulu dan Rasamala masing-masing sebanyak 23 responden (3,57%). Peterongan sebanyak 42 responden (6,52%). Karangayu sebanyak 44 responden (6,83%). Pedurungan sebanyak 56 responden (8,70%).



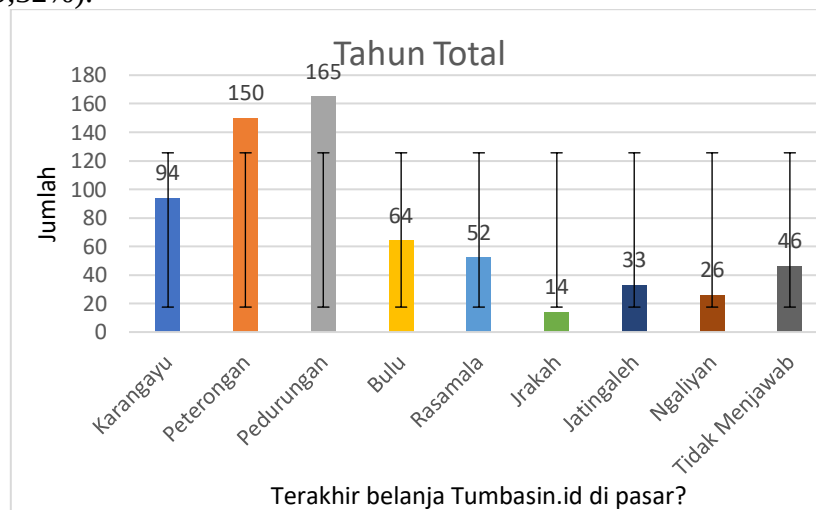
Gambar 6 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2021 pelanggan terakhir belanja Tumbasin.id di pasar Jarakah dan Ngaliyan masing-masing sebanyak 6 responden (0,93%). Jatingaleh sebanyak 8 responden (1,24%). Rasamala dan Tidak Menjawab masing-masing sebanyak 16 responden (2,48%). Bulu sebanyak 21 responden (3,26%). Karangayu sebanyak 25 responden (3,88%). Peterongan sebanyak 48 responden (7,45%). Pedurungan sebanyak 57 responden (8,85%).



Gambar 7 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2022 pelanggan terakhir belanja Tumbasin.id di pasar Jragung sebanyak 6 responden (0,93%). Jatingaleh sebanyak 11 responden (1,71%). Rasamala sebanyak 13 responden (2,02%). Ngaliyan dan Tidak Menjawab masing-masing sebanyak 16 responden (2,48%). Bulu sebanyak 20 responden (3,11%). Karangayu sebanyak 25 responden (3,88%). Pedurungan sebanyak 52 responden (8,07%). Peterongan sebanyak 60 responden (9,32%).



Gambar 8 Darimana anda tahu aplikasi Tumbasin.Id Tahun Total

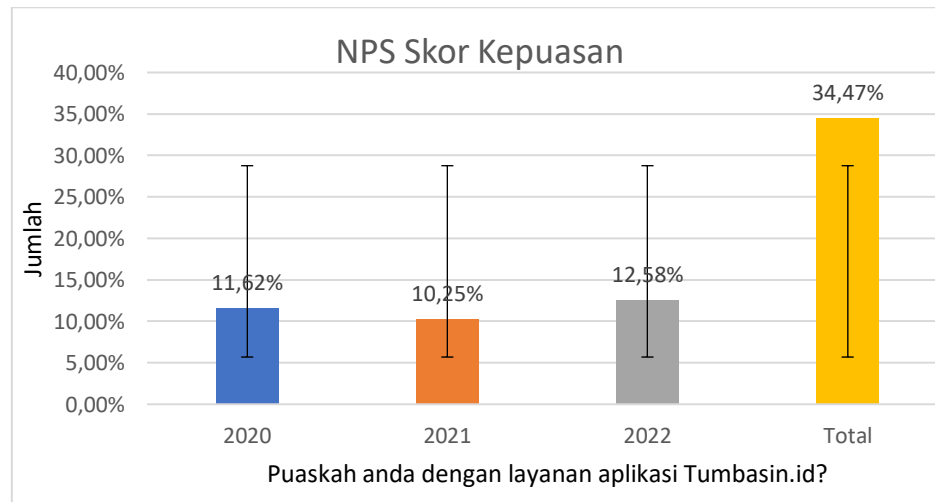
Berdasarkan gambar di atas pada tahun total pelanggan terakhir belanja Tumbasin.id di pasar Jragung sebanyak 14 responden (2,17%). Ngaliyan sebanyak 26 responden (4,04%). Jatingaleh sebanyak 33 responden (5,12%). Tidak Menjawab sebanyak 46 responden (7,14%). Rasamala sebanyak 52 responden (8,07%). Bulu sebanyak 64 responden (9,94%). Karangayu sebanyak 94 responden (14,60%). Peterongan sebanyak 150 responden (23,29%). Pedurungan sebanyak 165 responden (25,62%).

3. Puaskah anda dengan layanan aplikasi Tumbasin.id?

Tabel 3 Skor NPS Kepuasan Aplikasi Tumbasin.id

NPS	2020		2021		2022		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promoter	93	14,44%	85	13,20%	101	15,68%	279	43,32%

NPS	2020		2021		2022		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Passive	111	17,24%	99	15,37%	98	15,22%	308	47,83%
Detractor	18	2,80%	19	2,95%	20	3,11%	57	8,85%
Total	222	34,47%	203	31,52%	219	34,01%	644	100,00%
NPS Skor	11,65%		10,25%		12,58%		34,47%	



Gambar 9 NPS Skor Kepuasan dengan layanan aplikasi Tumbasin.id

Berdasarkan gambar di atas pada NPS Skor kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi Tumbasin.id mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 10,25% dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 11,62% dan tahun 2022 sebesar 12,58% dengan total NPS Skor kepuasan sebesar 34,47%. Secara umum kepuasan pelanggan layanan aplikasi Tumbasin.id sangat puas. Skor yang diberikan pelanggan terletak dalam skor 7 hingga 10 yaitu dari cukup puas sampai sangat puas untuk menjadi pelanggan di aplikasi Tumbasin.id. Alasan kepuasan berkaitan dengan faktor-faktor seperti ketelitian, update barang yang dijual, memuaskan pembeli, sering memberikan harga promo, ada free ongkos kirim, barang yang dijual masih fresh, dan variasi barang. Dengan demikian aplikasi Tumbasin.id efektif pada masa pandemi Covid-19 di Kota Semarang.

Permasalahan yang terjadi di lapangan adalah selama ini tidak digali informasi mengenai seberapa besar pelanggan memberikan nilai untuk semua manfaat produk dan pelayanan jasa yang diberikan oleh aplikasi Tumbasin.id. Misi dasar suatu perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Dalam hubungan antara harga dan kualitas yang diterima, menjadi nilai yang diberikan pelanggan dan merupakan faktor penting dalam proses pembelian berulang pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini secara tidak langsung bahwa tingkat pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh nilai yang diberikan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam perilaku pembelian ulang, pertumbuhan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan (Kusumowardani, 2021).

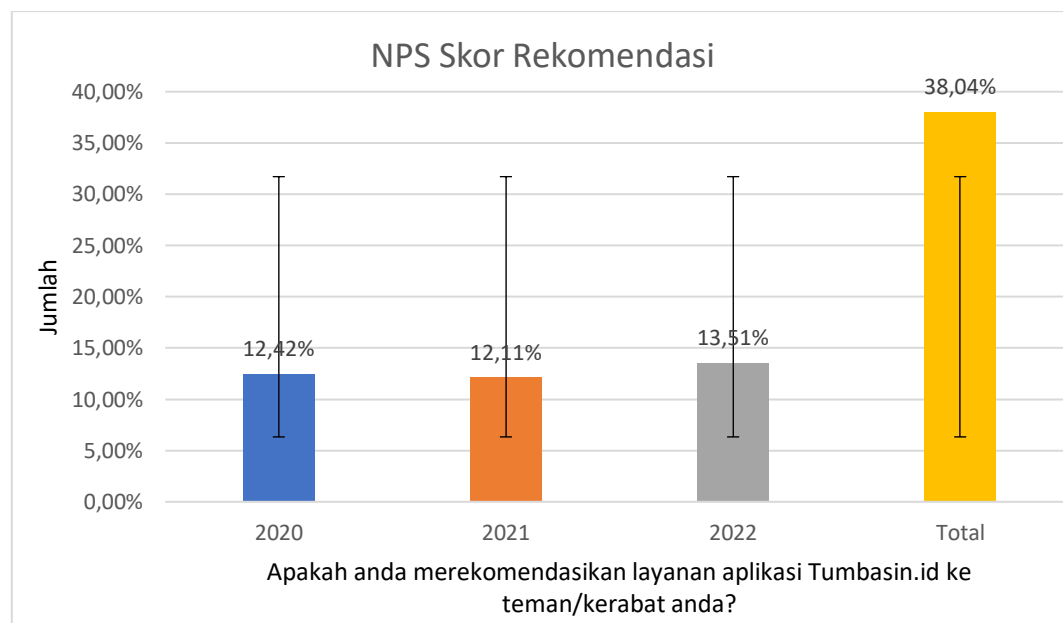
NPS adalah sebuah metode efektif untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan. Formatnya masih dalam bentuk kuesioner, namun lebih rapi, terstruktur, dan dapat dihitung. NPS memberikan cara praktis untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan jawaban mereka melalui pertanyaan tunggal (Situmorang et al., 2016). NPS tidak hanya

berfungsi sebagai pengukur loyalitas pelanggan tapi juga sebagai alat pemantau loyalitas pelanggan. NPS merupakan sebuah metode pengukuran loyalitas yang sangat sederhana, tetapi sangat efektif untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan (Helmi, 2016).

4. Apakah anda merekomendasikan layanan aplikasi Tumbasin.id ke teman/kerabat anda?

Tabel 4 Skor NPS Rekomendasi Aplikasi Tumbasin.id

NPS	2020		2021		2022		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promoter	106	16,46%	105	16,30%	114	17,70%	325	50,47%
Passive	90	13,98%	71	11,02%	78	12,11%	239	37,11%
Detractor	26	4,04%	27	4,19%	27	4,19%	80	12,42%
Total	222	34,47%	203	31,52%	219	34,01%	644	100,00%
NPS Skor	12,42%		12,11%		13,51%		38,04%	



Gambar 10. NPS Skor Rekomendasi dengan layanan aplikasi Tumbasin.id

Berdasarkan gambar di atas pada NPS Skor rekomendasi pelanggan terhadap layanan aplikasi Tumbasin.id mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 12,11% dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 12,42% dan tahun 2022 sebesar 13,51% dengan total NPS Skor rekomendasi sebesar 38,04%. Secara umum rekomendasi pelanggan layanan aplikasi Tumbasin.id sangat merekomendasikan. Skor yang diberikan pelanggan terletak dalam skor 7 hingga 10, yaitu dari cukup merekomendasikan hingga sangat merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id kepada teman/saudara/kerabat. Alasan rekomendasi berkaitan dengan faktor-faktor seperti pembayaran dengan virtual account, peningkatan kualitas produk, pemberitahuan waktu pengantaran, promo, voucher, bonus, dan give away yang banyak, minimal pemesanan, history transaksi selalu ada, penerapan titik lokasi google map, kelengkapan sayur dan seafood, kualitas barang, fresh, dan kemasan yang baik. Dengan demikian aplikasi Tumbasin.id efektif pada masa pandemi Covid-19 di Kota Semarang.

Deskripsi jawaban responden untuk menunjukkan seberapa besar tingkat pelanggan merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id kepada teman/saudara/kerabat ditunjukkan dalam NPS. Nilai NPS terukur dari penilaian skala 0 hingga 10 (sangat tidak merekomendasikan hingga sangat merekomendasikan) untuk pertanyaan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id kepada teman/saudara/kerabat untuk melakukan pembelian di aplikasi Tumbasin.id. Pelanggan yang memberikan penilaian skala 0-6 dikategorikan sebagai pelanggan detraktor, yaitu sangat tidak merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id. Pelanggan yang memberikan penilaian skala 7-8 dikategorikan sebagai pelanggan pasif, yaitu puas namun tidak mau merekomendasikan. Pelanggan yang memberikan penilaian skala 9-10 dikategorikan sebagai pelanggan promotor, yaitu sangat puas dan mau merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id kepada teman/saudara/kerabat (Kusumowardani, 2021).

Agar perusahaan memiliki nilai NPS yang tinggi, perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah promotornya dan mengurangi dekratornya. Dengan menambah layanan dan memberikan pengalaman lebih kepada konsumen bisa juga merubah jumlah konsumen passive menjadi konsumen promotor. Di sisi lain perusahaan juga bisa mengurangi jumlah detraktor sehingga persentase jumlah konsumen yang beralih ke merek lain akan semakin kecil, berarti perusahaan bisa melakukan penghematan biaya pemasaran. Karena konsumen promotor akan dengan sukarela merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain. NPS yang naik juga menunjukan pertumbuhan produk yang digunakan (Helmi, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Efektivitas Aplikasi Tumbasin.Id Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang maka yang mempengaruhi efektivitas aplikasi tumbasin.id pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang yaitu kepuasan pelanggan dan rekomendasi pelanggan terhadap pelayanan aplikasi tumbasin.id pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang dengan hasil NPS skor kepuasan pelanggan tahun 2020 sebesar 11,65%, tahun 2021 sebesar 10,25%, tahun 2022 sebesar 12,58% dengan total NPS skor kepuasan pelanggan selama tahun 2020-2022 sebesar 34,47%. NPS skor rekomendasi pelanggan tahun 2020 sebesar 12,42%, tahun 2021 sebesar 12,11%, tahun 2022 sebesar 13,51% dengan total NPS skor rekomendasi pelanggan selama tahun 2020-2022 sebesar 38,04%.

Saran-saran yang dapat diberikan antara lain agar aplikasi Tumbasin.id memiliki nilai NPS yang tinggi, maka perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah promotornya dan mengurangi dekratornya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman konsumen, menambah kualitas produk, layanan menggunakan sosial media agar perusahaan selalu terkoneksi dengan pelanggannya, dan agar perusahaan selalu mendengarkan saran dan rekomendasi pelanggan. Agar penelitian tentang efektivitas menjadi lebih komprehensif sebaiknya pengukuran tidak hanya menggunakan Net Promoter Score tetapi juga menambahkan pengukuran melalui customer experience (moment of truth) sehingga pengukuran Net Emotional Value dapat dilakukan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni jumlah pernyataan kuesioner yang terbatas, maka peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah pernyataan kuesioner, kategori merek, dan meneliti di segmen yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

Abda, I. F. (2019). Pengaruh Word of Mouth (WOM), e-WOM, Terhadap Brand Awareness

- Perusahaan Startup Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Masters, Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro). Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/79609/>
- Asmara, Y., & Ratnasari, V. (2016). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Terhadap Pelayanan di Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kota Kediri dengan Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 5(2), 181–186.
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Helmi, S. (2016). Pengukuran Brand Loyalty dengan Net Promoter Score pada Youth dan Netizen di Medan. *Proceeding National Conference of Applied Sciences, Enggining, Business and Information Technology 2016*, 5, 1–9. Padang Sumatera Barat.
- Huang, H.-Y., & Bashir, M. (2017). Users' Adoption of Mental Health Apps: Examining the Impact of Information Cues. *JMIR MHealth and UHealth*, 5(6), 1–15. <https://doi.org/10.2196/mhealth.6827>
- Hwang, W. J., & Jo, H. H. (2019). Evaluation of the Effectiveness of Mobile App-Based Stress-Management Program: A Randomized Controlled Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214270>
- Kusumowardani, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 74–91.
- Lasalewo, T. (2020). Aspek-Aspek Yang Berdampak Terhadap Kesuksesan Produk: Suatu Tinjauan Literatur Kritis. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30869/jtech.v8i1.552>
- Mardiasmo. (2017). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Marshall, J. M., Dunstan, D. A., & Bartik, W. (2019). The Digital Psychiatrist: In Search of Evidence-Based Apps for Anxiety and Depression. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 1–7.
- Marshall, J. M., Dunstan, D. A., & Bartik, W. (2020). Effectiveness of Using Mental Health Mobile Apps as Digital Antidepressants for Reducing Anxiety and Depression: Protocol for a Multiple Baseline Across-Individuals Design. *JMIR Research Protocols*, 9(7), 1–15. <https://doi.org/10.2196/17159>
- Pekel, B. (2016). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Taushia.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Situmorang, S. H., Annisa, M., & Hadian, A. (2016). Generasi Millennial: Net Promoter Score dan Net Emotional Value. 1, 1–11. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Strzembicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1314–1320. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00573-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00573-0)
- Torous, J., Firth, J., Huckvale, K., Larsen, M. E., Cosco, T. D., Carney, R., ... Christensen, H. (2018). The Emerging Imperative for a Consensus Approach Toward the Rating and Clinical Recommendation of Mental Health Apps. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 206(8), 662–666. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000864>
- Xie, Z., & Zhu, S. (2015). AppWatcher: Unveiling the underground market of trading mobile app

- reviews. Proceedings of the 8th ACM Conference on Security & Privacy in Wireless and Mobile Networks, 1–11. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2766498.2766510>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>