

1. PENDAHULUAN

Belanja online telah berkembang pesat di dunia saat ini. Hal ini membuat perlunya perhatian pada pengalaman pelanggan dalam konteks belanja online. Mengenai pengalaman pelanggan, beberapa penelitian telah menggambarkan tentang pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2009; Izogo & Jayawardhena, 2018; Bolton et al., 2014; Bilgihan et al., 2016). Secara keseluruhan, pengalaman belanja online pelanggan telah menjadi faktor strategis untuk memenangkan kompetisi (Grewal et al., 2009; Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009)

Dalam konteks pengalaman pelanggan online, perusahaan harus memperhatikan lingkungan sosial, antar muka layanan, atmosfer ritel, variasi, harga, pengalaman saluran alternatif, dan merek ritel (Weijters et al., 2007). Ketika kita bicara topic antar muka layanan, ada diskusi tentang teknologi swalayan atau self service technology (SST). Salah satu subtopic yang perlu diteliti SST adalah perusahaan harus memperhatikan dampak kegagalan SSTs pada penjualan pelanggan (Verhoef et al., 2009)

Pengalaman pelanggan dalam belanja online dapat dilihat sebagai frekuensi pembelian online (Y. C. Chen, Shang, & Kao, 2009), kegiatan sebelum dan sesudah pembelian (Verhoef et al., 2009) dan sebagai ringkasan dari keseluruhan proses pembelian (Puccinelli et al., 2009)

Beberapa studi tentang pengalaman pelanggan telah dilakukan, seperti di pasar ritel yang sedang berkembang (Izogo & Jayawardhena, 2018), persepsi keadilan setelah upaya pemulihan (dos Santos & Fernandes, 2011), motif belanja, resiko yang di rasakan dan di beli intentions (Dabrynin & Zhang, 2019) dan nilai – nilai atmosfer WEB, (Sai Vijay, Prashar, & Sahay, 2019). Penting bagi akademisi untuk meneliti lebih lanjut tentang pengalaman pelanggan dalam belanja online (Grewal et al., 2009). Ketika kegagalan layanan terjadi, pelanggan akan merasa tidak puas dan merasa tidak nyaman (Smith & Bolton, 2002). Untuk setiap pelanggan tingkat keparahan kegagalan layanan adalah berbeda. Nilai keparahan tergantung pada besarnya atau intensitas kegagalan layanan (Sarkar Sengupta, Balaji, & Krishnan, 2015). Pelanggan yang mengalami kegagalan parah akan lebih tidak puas dengan penyedia layanan. Pelanggan dengan kegagalan parah akan marah dan membalas ke penyedia (Garcia et.al, 2012).