

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan tahapan sebelum pembelian yang meneliti pengalaman afektif pelanggan terhadap lingkungan dan *display* dari *marketplace*, selain itu juga tentang pengaruh dari *customer dissatisfaction* dan *negative WOM* terhadap intensi membeli dari pelanggan. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi pada keilmuan manajemen pemasaran dan juga implikasi manajerial yang positif terutama berkaitan dengan pengalaman afektif berbelanja *online* di *marketplace* Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada bulan Juni hingga Juli 2021 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Responden penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sample penelitian adalah pelanggan belanja *online* khususnya *marketplace* dengan pemakaian minimal setahun, serta pernah memiliki pengalaman kegagalan layanan saat berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil temuan penelitian ini adalah *negative affective experience* berpengaruh positif terhadap *customer dissatisfaction* dan *negative WOM*, *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, *negative WOM* berpengaruh positif terhadap *customer dissatisfaction* namun tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Implikasi manajerial dari penelitian adalah *marketplace* harus lebih memperhatikan pengalaman afektif pelanggan terutama berkaitan dengan kegagalan layanan dan perlu ditingkatkannya layanan pengaduan *marketplace* dalam hal mengatasi permasalahan pelanggan.

Kata Kunci: *Negative Affective Experience, Negative WOM, Customer Dissatisfaction, Purchase Intention*