

PENDAHULUAN

Pengalaman pelanggan merupakan konsep yang penting untuk dibahas baik dari sisi akademisi maupun dari sisi praktisi (Verhoef *et al.*, 2009). Sementara bagi retailer pada umumnya, baik *online* maupun *offline*, baik akademisi maupun praktisi, menyepakati bahwa *customer experience* adalah alat utama untuk melakukan diferensiasi dengan kompetitor (Terblanche, 2018). Berkaitan dengan dengan *customer experience*, hal yang penting untuk dibahas adalah berkaitan dengan pengalaman pada saat terjadi kegagalan dalam transaksi dan adanya *word of mouth* yang negatif yang dilakukan oleh pelanggan (Barari *et al.*, 2020).

Secara umum, *word of mouth* (WOM) sangat berkaitan dengan kebahagiaan pelanggan (Bastos, 2020). Sementara kebahagiaan pelanggan adalah salah satu dari bentuk pengalaman pelanggan secara afektif. Contoh dari pengalaman pelanggan secara afektif antara lain adalah kebahagiaan, tingkat kesenangan dan tingkat gairah (Rose *et al.*, 2012). Pengalaman pelanggan secara afektif tersebut diketahui mempengaruhi *negative WOM* dan *customer dissatisfaction* (Barari *et al.*, 2020). *Customer dissatisfaction* timbul ketika terjadi perbedaan antara tujuan yang ingin dicapai pelanggan saat berbelanja online dengan pencapaian yang didapat oleh pelanggan. Seringkali hal ini terjadi karena penjual gagal menyediakan layanan berkualitas yang diperlukan pelanggan ketika berbelanja online (Barari *et al.*, 2020). Dalam konteks belanja *online*, hal ini merugikan penjual karena pelanggan memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan pilihan dan mengontrol kualitas pengalaman mereka (Jung & Seock, 2017). Terlebih kini pelanggan yang tidak puas memiliki akses ke berbagai saluran *online* untuk mendistribusikan berita tentang pengalaman negatif dalam waktu yang sangat singkat (Singh & Crisafulli, 2016).

Kemudian, pengalaman pelanggan juga berkaitan dengan tahapan dalam *consumer decision process*. Tahapan itu seperti tahapan sebelum pembelian, pembelian dan sesudah pembelian. Tiap-tiap tahapan akan memberikan pengalaman yang berbeda-beda (Puccinelli *et al.*, 2009). Sebagai contoh, *post purchase online shopping* seperti *customer service*, *tracking*, dan *return* akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *future purchase intention* (Cao *et al.*, 2018). Selain itu pada *online shopping experience* juga ditemukan *sales promotion*, *bank card payment*, *visual merchandising*, *pricing*, dan *online review* mempengaruhi secara signifikan pada *impulse buying*, dimana *impulse buying* secara positif mempengaruhi *post purchase regret* (Lazim *et al.*, 2020).

Dalam konteks pandemi COVID-19 yang berlangsung saat ini, banyak aspek yang mempengaruhi pelanggan dan perilaku pembelian mereka. Sejak awal wabah COVID-19 pelanggan telah menunjukkan perilaku menimbun yang menyimpang dari perilaku belanja yang biasa dilakukan (Eger *et al.*, 2021). Pelanggan bereaksi dalam beberapa cara terhadap krisis. Perasaan gugup dan khawatir memicu kepanikan konsumen untuk membeli kebutuhan pokok dan produk kebersihan secara masif (Vinerean, 2020). Pada era pandemi COVID-19 ini pelanggan mempertimbangkan transisi dari belanja *offline* ke belanja *online* setelah merasakan kenyamanan dan keamanan pengiriman ke rumah, peluang pengambilan barang di toko, serta transaksi tanpa uang tunai (Eger *et al.*, 2021). *Branding* produk secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja internet konsumen selama pandemi COVID-19. Faktor lainnya seperti biaya pengiriman yang lebih rendah, waktu berbelanja yang lebih sedikit, kemudahan pembayaran, keamanan bertransaksi, serta keharusan untuk *stay at home* dan menerapkan *physical distancing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen selama pandemi COVID-19 (Neger & Uddin, 2020).

Penelitian terdahulu telah menjelaskan mengenai pengaruh *negative affective experience* terhadap WOM dan *customer dissatisfaction* (e.g., Barari *et al.*, 2020; Jones *et al.*, 2006; Rose *et al.*, 2011, 2012). Yang kemudian WOM mempengaruhi *purchase intention* (Jones *et al.*, 2006; Scarpi *et al.*, 2014), WOM mempengaruhi *customer dissatisfaction* (e.g., Shi, 2016; Xia *et al.*, 2019) demikian juga *customer dissatisfaction* mempengaruhi *purchase intention* (Rose *et al.*, 2012). Namun demikian, belum banyak penelitian yang menjelaskan hubungan antara *negative affective experience*, *negative WOM* dan *customer dissatisfaction* pada konteks *purchase intention* secara bersamaan pada pelanggan *marketplace* di Indonesia terutama ketika pandemi Covid-19 berlangsung seperti saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pada tahapan sebelum pembelian (Puccinelli *et al.*, 2009). Dimana pada tahapan sebelum pembelian yang akan diteliti adalah berkaitan dengan pengalaman afektif pelanggan dengan lingkungan dan display dari *marketplace*. Selain itu juga akan diteliti pengaruh dari *customer dissatisfaction* dan *negative WOM* terhadap intensi membeli dari pelanggan.