

BAB I

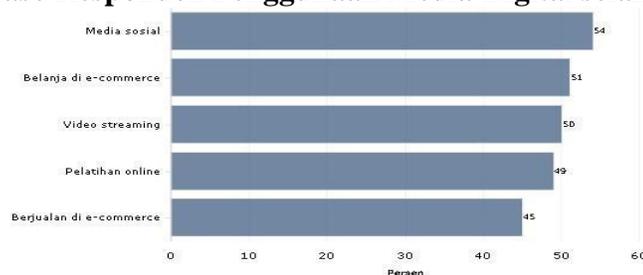
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini, membuat perkembangan teknologi semakin canggih. Dahulu internet hanya digunakan untuk mencari informasi, namun saat ini penggunaan internet dimanfaatkan untuk berbagai hal. Salah satunya adalah untuk menjalankan usaha melalui media elektronik. Semenjak tahun 2020 trend digital marketing mengalami perkembangan yang cukup pesat. Meningkatnya penggunaan media digital marketing pada tahun 2020 dipacu oleh adanya fenomena pandemi Covid-19. Hal tersebut terjadi akibat adanya pembatasan kegiatan sosial masyarakat atau yang disebut PPKM, sehingga kegiatan jual beli dilakukan secara online. Pandemi Covid-19 memacu UMKM untuk meningkatkan penggunaan media digital atau online dalam menjalankan usahanya. Pernyataan tersebut didukung oleh data hasil survei SEA Insight seperti dalam Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Persentase Responden Penggunaan Media Digital selama Covid-19



Sumber: SEA Insight (Katadata.co.id)

Survei SEA Insight pada Gambar 1.1 yang dilakukan terhadap 2.200 pelaku usaha yang berusia 16-35 tahun di Indonesia pada bulan Juni 2020 menunjukkan sebanyak 54% responden sering menggunakan media sosial dibandingkan saat sebelum terjadi pandemi. Platform *e-commerce* juga semakin banyak digunakan responden, untuk belanja (51%) maupun berjualan (45%). Perkembangan digital marketing menyebabkan terjadinya peningkatan nilai transaksi *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet (Emeralda, 2020).

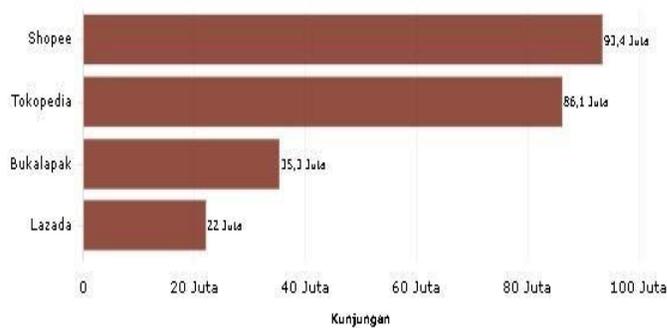
Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang bermunculan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*. Sehingga menimbulkan kebutuhan agar para pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia, dan yang banyak dikenal oleh konsumen Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Buka Lapak dan Lazada. Adanya berbagai macam *e-commerce* tentunya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2015) Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dan akan timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan pembelian konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut Atmaja & Menuh, (2019) Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen

untuk membeli suatu produk secara online. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, fokus penelitian akan dilakukan pada keputusan pembelian di Lazada, karena dari keempat besar *e-commerce* tersebut Lazada memiliki jumlah pengunjung paling rendah selama tahun 2021.

Selain itu Lazada tidak mampu mempertahankan posisi pertamanya pada tahun 2017 sebagai top *e-commerce* di Indonesia, bahkan terjadi fenomena penurunan yang dialami Lazada pada kuartal I tahun 2020 yaitu menempati peringkat ketiga, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2021 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2

Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Tahun 2021



Sumber: iPrice (Katadata.co.id), 2021

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung Lazada tahun 2021 mencapai 22 juta kunjungan, sedangkan Shopee mencapai 93,4 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada Lazada lebih rendah

dibandingkan pada *e-commerce* lain. Melihat rendahnya kunjungan konsumen ataupun keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Lazada khususnya di kota Denpasar, tentunya perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang disuatu *e-commerce*. Salah satu hal yang perlu diperhatikan guna menarik minat suatu konsumen untuk melakukan pembelian di suatu *e-commerce* yakni konsep ataupun pendekatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam suatu *e-commerce*. Pendekatan pemasaran dalam dunia ekonomi diistilahkan dengan *experiential marketing*.

Experiential Marketing dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir yang kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Fatir dkk., 2018). Selain itu *experiential marketing* diartikan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa -peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus (Chasanah, 2018).

Dalam *experiential marketing* terdapat berbagai elemen ataupun faktor-faktor yang ada dalam *experiential marketing* itu sendiri. Wicaksono dan Ekawati (2016) mengemukakan faktor-faktor yang ada dalam *experiential marketing* terdiri dari: 1) *Sense*, *sense* merupakan berkaitan dengan gaya (*styles*) yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. 2) *Feel* ataupun perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. 3) *Think* merupakan berpikir tentunya akan dapat merangsang kemampuan

intelektual dan kreativitas seseorang. 4) *Act* yaitu berkaitan dengan perilaku hidup seseorang, 5) *Relate* yaitu berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Tantowi dan Prato mo, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif signifikan dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Hal ini berarti semakin tinggi *experiential marketing* akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Gunawan, dkk (2018), *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh Yunita dan Samuel (2015) yang menyatakan bahwa indikator *experiential marketing* yakni *think* dan *relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *experiential marketing* konsumen adalah faktor *e-service quality*. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk berupaya menggaet hati masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Semakin tingginya transaksi online, maka semakin tinggi pula kejahatan online, dan kasus penipuan online. Pada tingginya kasus penipuan online, maka *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi konsumennya dengan meningkatkan kualitas layanan secara online atau yang sering disebut *e-service quality*. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-ServQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu tetapi terdapat kendala pada saat proses perbelanjaan sehingga

menyebabkan tidak efisien dalam belanja online. Muslim (2018) yang menyatakan *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menurut Puriwat, Tripopsakul (2017) merupakan seberapa jauh sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi pembelanjaan secara efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa, *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi pengiriman secara online. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Emerelda dkk., 2020). Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pemberian konsumen.

Menurut pendapat Yurindera (2020) pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi, dari hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazada sesuai dengan penelitian Parasuraman (2016). Sebaliknya menurut Prasetyo (2016:13) *e-service quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tidak efisien.

Selain kedua hal tersebut hal lainnya yang perlu di perhatikan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *experiential marketing* Lazada adalah memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap produk yang kita berikan dengan memberikan kesan positif ataupun pengalaman yang berkesan terhadap produk yang kita tawarkan maka konsumen akan secara tidak langsung memberikan pengalamannya terhadap konsumen lainnya mengenai produk yang kita tawarkan. Konsep pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut ataupun alat elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian ataupun penggunaan produk yang kita pasarkan diistilahkan dengan *electronic word of mouth*.

Electronic Word Of Mouth diartikan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Al-Azzam, 2016). Ketika e-WOM tentang suatu produk adalah positif, konsumen cenderung mempertimbangkan suatu produk untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya. *Review* produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi e-WOM. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan pengaruh e-WOM yang semakin kuat sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negatif dari konsumen.

Selain itu dengan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen serta mendapatkan e-WOM yang positif dari konsumen secara tidak langsung bisa mempromosikan produknya tersebut dan menumbuhkan niat beli pada konsumen lainnya. Penelitian terdahulu Alfina dan Triwardhani (2018) menerangkan *Electronic Word Of Mouth*, dimana terdapat hubungan yang positif signifikan antara *Electronic*

Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian. Soinbala dan Bessie (2020) penelitian yang dilakukan memperoleh hasil e-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Serupa dengan penelitian Rahmadhani dan Prihatini, (2019) yang menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni semakin baik kualitas dari sebuah *Electronic Word Of Mouth* mengenai suatu *e-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Luthfiyatillah, (2020) dan Purwaningdyah, (2019) yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi terkait *Electronic Word Of Mouth* pada *e-commerce* Lazada adalah kecenderungan review negatif dari konsumen, padahal Lazada merupakan 4 besar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh data review konsumen secara online pada Gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.3

***Electronic Word Of Mouth* pada Lazada**



Sumber: Play Store Lazada Reviewer, 2021

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Lazada cenderung memperoleh penilaian negatif oleh konsumen dalam 2 bulan terakhir yang ditunjukkan dengan pemberian

bintang 1 atau 2 dari konsumen. Hal tersebut apabila tidak segera diatasi oleh pihak Lazada tentu akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan fenomena menurunnya jumlah kunjungan konsumen Lazada yang kemudian terdapat berbagai hal yang diduga memberikan andil terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Denpasar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan akan muncul manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai teori perilaku konsumen khususnya terkait *e-service quality*, *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak pemasar terkait dapat mencari cara yang tepat

sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen khususnya terkait *e-service quality*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan dan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Reasoned Action*

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang diusulkan oleh Fishbein and Ajzen dalam Fu (2009) adalah kelanjutan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang juga diusulkan oleh Fishbein and Ajzen. *Theory Of Planned Behavior* adalah salah satu teori persuasi paling prediktif. Perbedaan utama antara dua model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Plannned Behavior* adalah bahwa *Theory of Planned Behavior* menggabungkan dimensi tambahan dari persepsi kontrol berperilaku sebagai penentu niat perilaku (Madden and Ajzen, 1992).

Ajzen berpendapat bahwa TRA saja tidak cukup, karena tidak mempertimbangkan situasi dimana perilaku tersebut tidak berada dibawah kontrol individu. Yang memiliki arti sekalipun jika sikap dan norma subjektif individu tersebut mendukung untuk melakukan suatu perilaku, individu mungkin tidak mampu untuk melakukan perilaku tersebut, sebagaimana Ajzen menjelaskan bahwa “ untuk memastikan prediksi yang akurat dari perilaku individu yang memiliki kontrol yang terbatas, kita harus menilai tidak hanya dari niat perilakunya tapi juga untuk mengetahui perkiraan sejauh mana individu mampu mengontrol atas perilaku bersangkutan” (Ajzen,1991).

Theory Of Planned Behavior telah diterapkan untuk studi tentang hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol berperilaku, niat perilaku dan perilaku di berbagai bidang seperti periklanan, *public relations*, kampanye, kesehatan, dan lain lain.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2016).

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli

melalui media internet adalah ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet. Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online. Hal ini memungkinkan pembeli akan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya, sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet, serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Febriana dan Yulianto (2018) antara lain terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan

pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli yang dilakukan secara tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Selanjutnya indikator keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan yaitu konsumen dapat membeli beragam barang sesuai kebutuhannya.
- 2) Ketepatan dalam membeli produk yaitu konsumen dapat memilih barang dengan tepat karena tersedianya beragam pilihan barang.
- 3) Pembelian berulang yaitu konsumen ingin membeli kembali barang di olx.co.id karena banyaknya barang yang beragam dengan harga yang tepat.

2.1.3. *Experiential Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Menurut Kotler (2015), *experiential marketing* adalah memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri.

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Fatir dkk., 2018).

Perusahaan memberikan *experiential marketing* kepada setiap konsumen untuk tertarik membeli, puas, bahkan dapat kembali untuk setiap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang erat dengan pelanggan *experiential marketing* dapat

dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) (Wicaksono dan Ekawati, 2016).

2.1.3.2 Indikator *Experiential Marketing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* menurut Wicaksono dan Ekawati (2016) adalah:

1) *Sense*

Sense marketing adalah cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang dimiliki pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli agar bertindak, dan membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2) *Feel*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel marketing* sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan

pelayanan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan, sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian.

3) *Think*

Think marketing memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam tindakan atau pemikiran secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan juga dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

4) *Act*

Act yaitu berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act* bertujuan agar para pelanggan terpengaruh atau termotivasi dan hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

5) *Relate*

Relate marketing adalah cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi, dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk datang kembali. *Relate* menjelaskan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya, perhimpunan masyarakat, atau kebudayaan.

2.1.4. *E-Service Quality*

2.1.4.1. **Pengertian *E-Service Quality***

E-service quality atau *e-ServQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2016:4). *E-service quality* merupakan hal yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam era saat ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan (Fitria dkk., 2018).

E-service quality pada penelitian ini dapat diukur dalam 4 dimensi yaitu efisien (*efficiency*), pemenuhan (*fulfilment*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi (*privacy*) (Emeralda dkk, 2020).

2.1.4.2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Magdalena dan Jaolis (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur *E-service quality* terdiri dari:

1) *Efficiency* atau Efisiensi

Efficiency atau Efisiensi yaitu berkaitan dengan mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari.

2) *Availability* atau Ketersediaan

Availability atau Ketersediaan yaitu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

3) *Fulfillment* atau Pemenuhan

Fulfillment atau Pemenuhan yaitu mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

4) *Privacy* atau Privasi

Privacy yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5) *Responsiveness* atau Tanggapan

Responsiveness atau Tanggapan yaitu dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan online.

6) *Compensation* atau Kompensasi

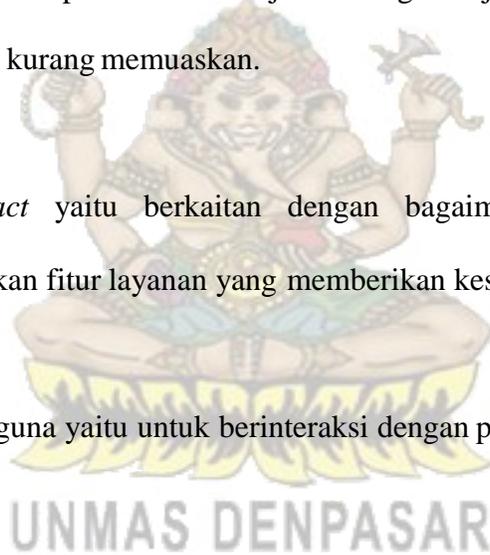
Compensation atau Kompensasi yaitu berkaitan dengan usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

7) *Contact*

Contact yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user.

8) Pengguna

Pengguna yaitu untuk berinteraksi dengan pengguna lain.



2.1.5. *Electronic Word Of Mouth*

2.1.5.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain. Ketika e-WOM tentang suatu produk adalah positif, konsumen cenderung mempertimbangkan suatu produk untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya. *Review* produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi e-WOM.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan pengaruh e-WOM yang semakin kuat sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negatif dari konsumen. Selain itu dengan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen serta mendapatkan e-WOM yang positif dari konsumen secara tidak langsung bisa mempromosikan produknya tersebut dan menumbuhkan niat beli pada konsumen lainnya.

2.1.5.2. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ardana dan Rastini (2018) pengukuran e-WOM dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan ikatan (*Tie Strength*)

Kekuatan ikatan adalah potensi ikatan yang terjalin antar anggota di sebuah jaringan.

2) Mencari kesamaan (*Homophily*)

Mencari kesamaan adalah kecenderungan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.

4) Pengaruh normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh normatif adalah kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang dirasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.

5) Pengaruh informasi (*Informational influence*)

Pengaruh informasi adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan membuat uraian mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa kajian penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain. Emerald, dkk (2020) dengan judul penelitian “Analisis *e-Trust*, *e-WOM*, Dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian Online”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-WOM* dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perlu dukungan peningkatan pada aspek kemampuan Tokopedia dalam memberikan kepercayaan (*ability*), kemudahan dalam membagikan pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia (*expressive positive feeling*), dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Anggraini, dkk (2020) dengan judul penelitian “*The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-WOM* dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perlu dukungan peningkatan pada aspek kemampuan Tokopedia dalam memberikan kepercayaan (*ability*), kemudahan dalam membagikan pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia (*expressive positive feeling*), dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Alfina, dkk (2018) dengan judul penelitian “Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya korelasi hubungan antara *electronic word of*

mouth pada *e-commerce* Lazada dengan keputusan pembelian, dengan memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti. Rahmadhani, dkk (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain e-WOM. *Perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 26,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *perceived risk*.

Relevansi dari keempat penelitian tersebut adalah terdapat kesamaan variabel yang diteliti yakni *E-Service Quality*, e-WOM, *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian. Serta perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Teknik analisis serta subjek dan objek penelitiannya.

