

Bab II

Kajian Literatur

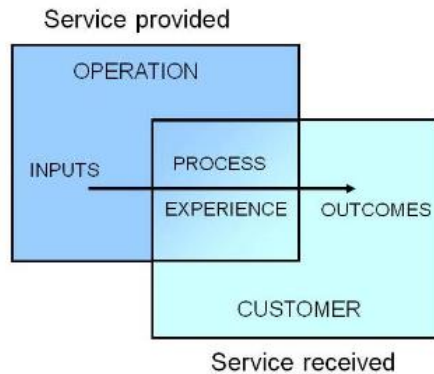
2.1 Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan atau Pengalaman pelanggan adalah suatu proses pembuatan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang kedalam gaya hidup konsumen dan memperluas pandangan penjual terhadap produk sampai tahap konsumsi. Ada beberapa penulis seperti Pine et al. (2007), telah membuat poin dari pengalaman pelanggan dapat memberikan cara baru sebuah kompetisi. Dengan memberikan berbagai pengalaman yang baik, hal itu penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, memberikan loyalitas pelanggan, mempengaruhi ekspektasi, menanamkan kepercayaan, mendukung merek, dan juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan atau sebaliknya menyebabkan luka emosional.

Berbagai macam layanan yang tersedia dari berbagai macam organisasi, termasuk bisnis-ke-bisnis, bisnis-ke-konsumen, sektor publik, dan organisasi sukarela. Oleh karena itu, mungkin tidak mengherankan bahwa tampaknya tidak ada definisi tunggal yang disepakati dan komprehensif tentang apa itu layanan (Haywood et al. , 2006). Mereka terkadang didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, namun, banyak layanan juga menyertakan beberapa elemen berwujud (Johnston dan Bryan 1993). Meskipun belum ada definisi yang jelas tentang layanan, ada permulaan dari konsensus yang muncul. Produk adalah sesuatu sedangkan layanan adalah aktivitas sirkulasi proses yang melibatkan perlakuan terhadap pelanggan/pengguna atau sesuatu yang menjadi miliknya, di mana pelanggan melakukan beberapa peran dalam aktivitas produktif. Prosedur dalam proses layanan (Wild et al. , 2006). Didefinisikan seperti itu, 'layanan lebih dari sekadar poin pada interaksi staf-pelanggan tetapi kadang-kadang juga disebut sebagai kontak pelanggan atau momen kebenaran (Normann, 2000).

Untuk lebih memahami beberapa karya sastra yang ada, perlu diketahui bahwa dua perspektif tentang layanan, layanan yang diberikan dari sudut

pandang operasi, atau layanan yang diterima dari sudut pandang pelanggan (Ding et al. , 2008).



Gambar 2.1 The operations and customer perspectives on service (adapted from Johnston and Clark 2008)

Nilai dibuat melalui organisasi dari penjualan layanan yang dibayar oleh pelanggan atau beberapa agensi lain nilai dalam pertukaran (Lusch et al. , 2007). Dari situ kita dapat mengetahui sudut pandang pelanggan yang kadang disebut sebagai perspektif logika dominan layanan oleh (Lusch et al. , 2007). Nilai yang diciptakan untuk pelanggan dalam layanan yang diterima adalah pengalaman mereka sendiri tentangnya dan hasil layanan termasuk manfaat yang mereka dapatkan darinya.

Sedangkan untuk sudut pandang operasi layanan, layanan adalah proses di mana dapat dibuat dan diberlakukan oleh organisasi di mana pelanggan memberikan masukan dan mengambil bagian dalam proses pelayanan itu sendiri. Oleh karena itu, layanan 'dibuat bersama' atau 'diproduksi bersama' bersama dengan pelanggan (Brudney et al. , 1987). Dengan demikian layanan yang diberikan terjadi atau diberlakukan di mana operasi dan pelanggan bertemu seperti yang ditunjukkan oleh tumpang tindih dalam gambar 1.

Manfaat lain yang dapat diperoleh pelanggan dari menggunakan dan mengalami layanan termasuk bagaimana mereka menganggap mereka telah 'mendapat untung' atau memperoleh dari layanan yang diberikan dari pengalaman mereka adalah seberapa baik persyaratan dan kebutuhan mereka

telah dipenuhi dari produk atau layanan itu. Mereka menggunakan. Hasil lain untuk layanan itu dari sudut pandang pelanggan di mana itu akan menjadi penilaian sadar atau tidak sadar mereka dari layanan yang disediakan (Zomerdijk dan Voss, 2010). Nilai yang dirasakan dari layanan yang diterima dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka secara keseluruhan dapat berupa penilaian baik, buruk atau acuh tak acuh yang dapat memicu hasil dari niat seperti niat untuk membeli kembali atau niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, atau niat lain untuk mengeluh atau tidak. Ini semua niat mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi hasil dalam tindakan (emosi) (Carbone, 2004).

Pengalaman pelanggan memiliki beberapa bentuk, seperti yang ditulis oleh Robinette dan Brand (2008, p.64) yang menyebutkan pengalaman pelanggan (Pengalaman pelanggan) terbagi dalam 5 bagian utama yaitu:

1. Pengalaman dalam produk

Experience in product merupakan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh customer/konsumen dengan produk ataupun jasa yang mereka pakai. Pengalaman ini menjadi salah satu kekuatan yang ada pada produk tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa jika suatu perusahaan dapat menghasilkan sebuah produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka secara tidak langsung konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka pakai.

2. Pengalaman dalam lingkungan

Experience in environment merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam membuat pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Kemampuan ini terbentuk dalam sebuah lingkungan usaha yang adalah salah satu contoh dari faktor yang penting untuk membentuk pengalaman konsumen. Hal tersebut terjadi karena adanya lingkungan. Lokasi tempat bisnis merupakan sebuah alat yang dapat mengenalkan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang

biasanya dapat dirasakan dan berfungsi sebagai pertukaran yang gampang dilihat serta pertukaran yang sangat interaktif.

3. Pengalaman dalam komunikasi loyalitas

Kita tahu bahwa dalam memuaskan konsumen adalah faktor yang biasanya menjadi penentu dalam memberikan suatu pengalaman kepada konsumen. Biasanya hal ini berupa pelayanan untuk konsumen. Banyaknya perusahaan yang menyediakan suatu pengalaman terhadap konsumen sampai pada titik perusahaannya saja, padahal terkadang konsumen lebih menginginkan sesuatu yang baru sehingga hal ini dapat membuat konsumen percaya terhadap layanan tersebut atau product yang ditawarkan oleh pihak perusahaan tersebut. Hal ini sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

4. Pengalaman dalam Customer Service dan pertukaran sosial

Experience dapat disebut juga sebagai suatu gabungan dalam pelayanan yang biasanya diberikan kepada perusahaan dan juga harapan yang diinginkan dari konsumen. Pada bagian ini karyawan merupakan kunci utama sebagai faktor yang menjadi pendorong konsumen agar mempercayai suatu merek atau yang dapat membuat konsumen memutuskan dalam menerima atau menolak merek perusahaan tersebut. Karena dari sini perusahaan dapat melihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. Pengalaman dalam event

Tanpa kita ketahui event - event yang biasa diadakan oleh suatu perusahaan dapat menghasilkan suatu pengalaman terhadap konsumen. Ada banyaknya event yang diadakan suatu perusahaan, berarti perusahaan tersebut secara tidak langsung mampu dalam mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam event-event tersebut. Dengan adanya hal ini konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi secara jelas tentang produk atau jasa yang biasanya ditawarkan oleh

perusahaan tersebut sehingga konsumen akan sangat mudah dalam merasakan pengalaman atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain adanya 5 bagian di atas pada Pengalaman pelanggan (Pengalaman pelanggan) juga terbagi menjadi 5 dimensi dasar yang dapat digunakan dalam mengukur pengalaman konsumen 5 dimensi tersebut yaitu : (Schmitt, 1999)

1. Merasakan, yaitu sebuah sebutan untuk indra pada manusia yang biasanya digunakan sebagai alat dalam merasakan produk atau jasa yang digunakan.
2. Perasaan, merupakan sebuah istilah rasa yang diproyeksikan melalui ide/imajinasi, kesenangan maupun nilai kepuasan pelayanan pada konsumen tersebut.
3. Berpikir, adalah istilah yang berarti pengalaman yang merupakan kecerdasan yang memiliki tujuan dalam menciptakan pengalaman kognitif dan juga dapat memecahkan masalah dengan melibatkan kreativitas konsumen secara tidak langsung dari barang atau jasa yang kita berikan.
4. Bertindak, sebuah desain dalam membuat pengalaman konsumen yang memiliki hubungan dengan tubuh secara fisik.
5. Hubungan, dimensi yang berarti dengan adanya koneksi dengan orang lain, grup sosial lain (seperti pada pekerjaan ataupun gaya hidup) bisa juga berupa identitas sosial yang sangat luas.

Ke 5 dimensi di atas merupakan sesuatu yang dirasakan ataupun didapatkan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang perusahaan kita tawarkan. Dengan membuat suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi ke 5 dimensi di atas maka seorang konsumen biasanya merasa puas dan lebih loyal kepada suatu produk ataupun jasa yang kita tawarkan karena merasa percaya dengan perusahaan kita.

2.2 Hubungan antara Consumer experience dalam Kinerja penjualan

Keterkaitan terhadap consumer experience dan kinerja penjualan secara cepat dapat mempengaruhi hasil penjualan yang biasanya akan dicapai dalam beraktivitas dengan usaha yang terkait secara langsung. Menurut Baldauf et al. (2001), Kinerja penjualan merupakan evaluasi dari beberapa kontribusi tenaga pada penjualan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pada saat mendapatkan hasil penjualan, biasanya tenaga penjualan ini terlibat dalam beberapa macam hal yang dipertanggungjawabkan kepada pekerjaan dalam bentuk melakukan aktivitas-aktivitas. Hal ini tentu saja berhubungan dengan Consumer experience karena consumer experience sendiri merupakan salah satu faktor tool marketing yang berhubungan dengan service marketing implementation. Jika kita membaca teori-teori sebelumnya yang ada di atas tujuan utama konsumen dalam konsumsi bukanlah produk tersebut, akan tetapi bagaimana konsumen dapat mengalami suatu proses yang diperpanjang untuk memperoleh ataupun berintegrasi dan pada akhirnya dapat mencapai pemenuhan aspirasi yang mereka inginkan. menurut Pine and Gilmore (1998), orang yang membeli barang dan layanan menganggap bahwa sarana tersebut sebagai upaya dalam pemenuhan aspirasi emosional, indrawi dan hedonis yang lebih dalam. Dalam upaya-upaya yang ada dalam kinerja penjualan selain marketing pengalaman pelanggan (Consumer experience) juga merupakan salah satu bagian faktor dalam proses kinerja penjualan suatu perusahaan.

Hubungan Consumer experience dalam usaha-usaha/kegiatan yang di dalam kinerja penjualan itu biasanya berhubungan dengan repurchase intention berdasarkan Kotler (2008, P.235) proses keputusan pembelian ada melalui lima tahap yaitu pengenalan suatu masalah oleh konsumen terhadap kebutuhan mereka. Kedua berupa pencarian suatu informasi yang biasanya dilakukan konsumen dalam rangka upaya prose pencarian detail terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan mereka. Ketiga adanya evaluasi berupa alternatif dari merek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keempat adanya keputusan pembelian terhadap sala satu produk dari hasil evaluasi

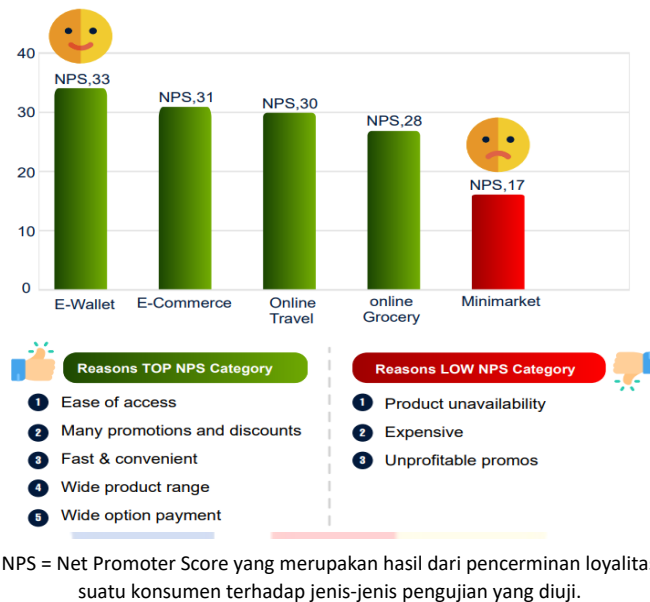
alternatif yang menjadikan konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang dan yang terakhir adanya perilaku setelah pembelian, yakni setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak dalam eksplorasi pengalaman dalam produk atau jasa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Pengalaman- pengalaman yang konsumen dapatkan disaat mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi suatu memori bagi konsumen itu sendiri, puas atau tidak puas hasil yang mereka rasakan akan selalu di ingat oleh konsumen tersebut (Naser Moadeli et al. , 2012).

Dengan adanya faktor purchase intention yang merupakan dampak dengan adanya consumer experience maka kinerja penjualan dalam sebuah perusahaan yang menyediakan pengalaman pelanggan yang terbaik dalam produk atau jasanya dapat meningkatkan sales mereka karena adanya efek repurchase yang terkandung dalam pengalaman yang pelanggan mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut.

2.3 Pengaruh Pengalaman pelanggan sebagai faktor peningkatan sales pada perusahaan digital

Pengaruh-pengaruh yang ada dalam Consumer experience terhadap perusahaan digital biasanya terdapat pada proses penjualan dan juga proses pemakaian produk tersebut. Untuk saat ini hal seperti transformasi perusahaan ke digital sering kita dengar dengan istilah digital Pengalaman pelanggan. Menurut Lemon (2016), menyebutkan bahwa perkembangan teknologi dapat mengubah kepentingan kapabilitas suatu layanan dan sistem serta mengubah bentuk Pengalaman pelanggan. Dalam masa perkembangan bisnis pada saat ini sebagian bisnis traditional banyak yang kalah bersaing dengan bisnis-bisnis yang sudah melakukan transformasi teknologi salah satunya bisnis/perusahaan digital. Di masa ini menurut Bolton, (2018), mengatakan bahwa kemampuan organisasi/perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan competitive advantage. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada di masa ini mulai beralih ataupun mulai dibuat kearah

digital platform yang mengikuti perkembangan teknologi dari masa ke masa. Dengan memahami online Pengalaman pelanggan dan bagaimana retailer dapat menempatkan strategis menggunakan dan memfasilitasi penerapan online experience seperti digital platform adalah kunci dalam competitive advantage dan keberlanjutan profitabilitas suatu perusahaan pada masa ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena salah satu perusahaan researcher

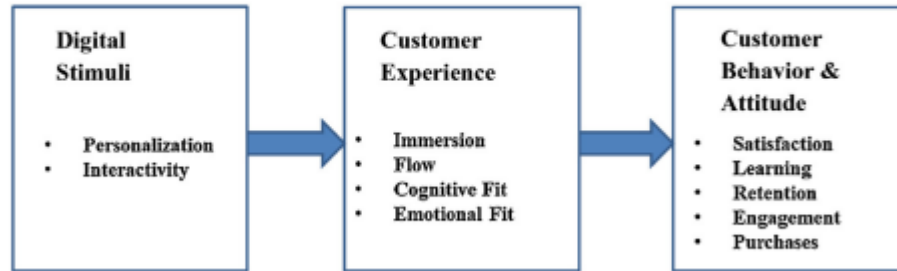


Gambar 2.2 Data trend digital platform (Sumber: Survey Sensum, 2020)

seperti Survey Senyum mendapatkan data trend digital platform dimana sebagian orang/konsumen pada tahun 2020 lebih memilih perusahaan-perusahaan yang memiliki digital platform/online platform dibandingkan perusahaan-perusahaan yang masih tradisional. Selain itu dalam penelitian yang lain yang sudah dilakukan oleh Rose (2012) menyatakan bahwa online Pengalaman pelanggan sendiri seperti user satisfaction, trust on online platform berpengaruh terhadap online repurchase intention, Rose juga membagi online Pengalaman pelanggan menjadi 2 bagian yaitu *Cognitive experiential states* (CES) dan *Affective Experiential States* (AES). Dalam 2 bagian itu untuk CES bagian ini diukur melalui interactive speed, telepresence, challenge dan skill, sedangkan untuk AES bagian ini diukur melalui ease of use, customization, connectedness,

aesthetics dan perceived benefit. Keseluruhan kesimpulan dari penelitian ini adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan website atau digital platform merupakan poin penting dalam meningkatkan online Pengalaman pelanggan hal ini juga dapat meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

Gambar 2.4 **Transforming the customer experience**



Proses dampak transformasi Pengalaman pelanggan yang disediakan perusahaan digital hingga menjadi customer behavior. Tanpa adanya Pengalaman pelanggan konsumen Akan susah untuk merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Secara keseluruhan bagian ini dapat disimpulkan dengan penerapan Pengalaman pelanggan terhadap perusahaan digital selain memenuhi online Pengalaman pelanggan hal ini juga memenuhi pengalaman pelanggan dari segi Kepuasan dan juga kepercayaan pelanggan selain itu pengaruh dari hal ini berdampak pada sales suatu perusahaan dimana dengan adanya 2 faktor CES dan juga AES yang terpenuhi maka progress kinerja penjualan pun akan meningkat karena adanya efek Repurchase atau buying intention dikarenakan produk atau service yang perusahaan tersebut tawarkan memiliki experience yang dapat digunakan oleh pengguna selama proses penggunaannya.

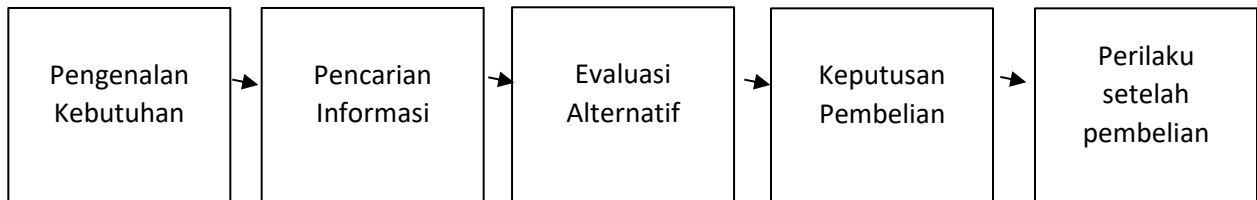
2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau lebih dikenal sebagai suatu proses dari semua pengalaman dalam tindakan belajar, memilih, menggunakan, dan membuang produk. (Kotler, 2012:166).

Selain itu Keputusan pembelian juga memiliki arti lain bagi Buchari Alma (2011:96) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi ekonomi

keuangan, politik, teknologi, produk, budaya, lokasi, harga, physical evidence, promosi, people dan process, hal ini membentuk suatu sikap pada konsumen terutama dalam pengelolaan segala informasi dalam pengambilan kesimpulan berupa response yang muncul terhadap produk yang akan diambil.

Gambaran dari lima tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu:



Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler (2012)

- a. Pengenalan kebutuhan
Suatu proses dimana adanya pengenalan pada masalah ataupun kebutuhan si pembeli dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen/pembeli tersebut.
- b. Pencarian informasi
Konsumen biasanya secara tidak aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Akan tetapi biasanya orang tersebut menjadi aktif dalam mencari suatu informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan dalam kebutuhan hidupnya.
- c. Evaluasi alternatif
Merek pada suatu barang atau produk yang didapat oleh calon pembeli biasanya digunakan untuk evaluasi perbandingan dalam proses memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing- masing alternatif tersebut
- d. Keputusan pembelian
Merupakan suatu proses dimana produsen harus memahami bahwa konsumen juga memiliki caranya sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh oleh mereka dengan membatasi-membatasi alternatif

yang ada dengan menentukan produk mana yang akan di beli oleh mereka.

e. Perilaku setelah pembelian

Suatu proses pada pelanggan dimana jika suatu produk atau jasa yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli tersebut dapat merubah sikap mereka terhadap merek tersebut menjadi suatu sikap negatif, bahkan dapat juga menolak barang/produk mereka dari daftar pilihan mereka.



2.5 Research penelitian terdahulu

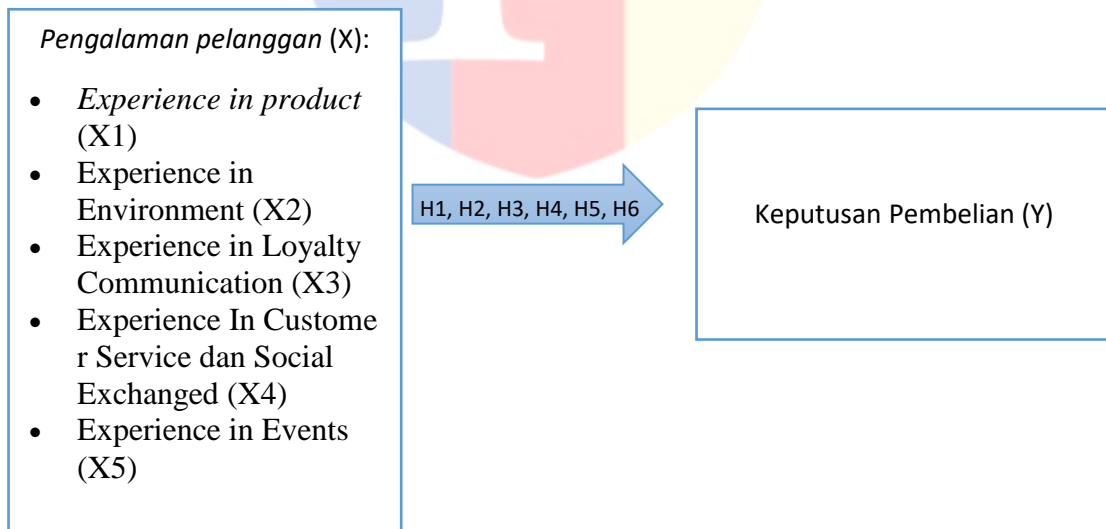
Topik pada research ini terbentuk karena adanya berkas dari research terdahulu dimana pada research sebelumnya tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap proses keputusan pembelian The Body Shop Trans Studio Mall yang dilakukan oleh Resta (2016). Menyatakan bahwa adanya pengaruh pengalaman pelanggan sebesar 60.7% terhadap keputusan pembeli dengan presentase sisanya sebesar 39.3% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan persepsi kualitas. Hal ini didasari karena adanya penelitian dibidang indikator customer experience pada ke lima dimensi feelings yang diteliti pengaruhnya terhadap faktor keputusan pembelian.

Selain itu juga ada juga research terdahulu tentang pengaruh customer experience terhadap minat beli konsumen di sushi tei restoran Surabaya yang dilakukan oleh Kusma (2012). Pada penelitian ini dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara faktor pengalaman pelanggan yang diujikan dengan keputusan pembeli atau minat beli. Penelitian ini menggunakan beberapa bagian dari teori pengalaman pelanggan dari dimensi feelings dimana faktor yang diujikan merupakan Sensory experience, emotional experience, dan social experience.

Dari kedua penelitian terdahulu ini peneliti yakin terhadap hipotesis atau claim yang akan dibuat pada penelitian ini dimana inti pada claim atau hipotesis tersebut adalah adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembeli akan tetapi faktor indikator yang digunakan pada penelitian ini agak berbeda dari penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini faktor yang digunakan adalah faktor pengaruh bentuk pengalaman pelanggan hal ini dilakukan karena peneliti berharap dapat menjadi bagian pelengkap dari peneliti sebelumnya dimana sebelumnya menggunakan penelitian pengalaman pelanggan dari segi dimensi feelings maka pada penelitian ini faktor yang digunakan adalah faktor dimensi bentuk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sintesis dari suatu tujuan teori yang memiliki keterkaitan antara variabel yang diteliti dan juga merupakan tuntutan dalam memecahkan masalah penelitian serta membuat hipotesis. Pada penelitian ini variabel independen atau yang diujikan merupakan faktor indikator dari 5 bentuk Pengalaman pelanggan berdasarkan Robinette dan Brand (2008, p.64) yang mengkategorikan Pengalaman pelanggan menjadi ke 5 indikator bentuk yang harus diperhatikan. Hal ini akan diujikan dengan pengambilan keputusan pembelian suatu pelanggan dimana hasil yang diharapkan dapat membantu para pengusaha/pebisnis terutama yang bergerak dibidang bisnis digital platform dalam meningkatkan penjualan sales pada produk yang mereka sediakan. Faktor Pengalaman dalam produk (X1), Pengalaman dalam lingkungan (X2), Pengalaman dalam komunikasi loyalitas(X3), experience in customer service/social exchange (X4) dan pengalaman dalam event (X5) diduga merupakan suatu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk pada bisnis digital platform yang mereka sediakan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kerangka berpikir.

Hipotesis dalam penelitian yang dilakukan saat ini berdasarkan kerangka pemikiran di atas yaitu:

- **Pengalaman dalam produk pada suatu barang memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

Pengalaman dalam produk adalah suatu kesadaran akan efek psikologis yang biasanya ditimbulkan karena adanya interaksi dengan suatu produk hal ini juga termasuk sejauh mana indera kita dapat dirangsang, makna dan juga nilai yang kita lekatkan pada produk, serta perasaan dan juga emosi yang ditimbulkan (Schifferstein dan Hekkert, 2008:p2). Pengalaman dalam produk ini memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi dari segi merasakan benda tersebut, memiliki perasaan pada benda tersebut, adanya pemikiran pada benda tersebut, adanya tindakan yang akan dilakukan pada benda tersebut dan adanya hubungan antara benda tersebut dengan kebutuhan customer.

Sedangkan keputusan pembelian memiliki faktor-faktor penentu jika ingin membuat seseorang untuk membeli/memutuskan untuk membeli produk tersebut, beberapa faktor itu seperti adanya pengenalan permasalahan, adanya pencarian data atau informasi, pencarian evaluasi alternatif, adanya tahapan keputusan pembeli dan yang terakhir perilaku sesudah pembelian berlangsung ke 5 bentuk pada keputusan pembelian ini memiliki kesamaan dalam mempermudah seseorang dalam memutuskan pembelian mereka jika dikaitkan dengan Pengalaman dalam produk . Sebagai contoh pengembangan Pengalaman dalam produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan adanya penambahan feature tambahan pada product tersebut seperti contoh pada laptop asus rog dimana laptop tersebut dibuat khusus untuk laptop gaming dengan feature rgb light yang dapat dimodifikasi sesuai keinginan pelanggan. Selain itu ada juga dengan upaya sample seperti pada penjualan alat kursi pijat jaco dimana terkadang kita melihat produk tersebut dapat dicoba terlebih dahulu sebelum membelinya hal-hal inilah yang dapat memudahkan customer dalam melakukan keputusan pembelian.

- **Pengalaman dalam lingkungan memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

Pengalaman dalam lingkungan merupakan suatu produk berkelanjutan dari usaha aktif oleh seorang individu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki dampak bagi dirinya sendiri dan orang lain dalam mengoptimalkan dan mencapai pola kepuasan pada konsumen tersebut. (William Ittelson et al., 1976: P.187-206). Hal ini memiliki hubungan dengan adanya keputusan pembeli dikarenakan biasanya dalam melakukan pembelian konsumen lebih cenderung harus mengenal terlebih dahulu terhadap perusahaan yang dikelola atau produk yang dijual. Proses pengenalan ini biasanya tidak berlangsung hingga pada produk saja akan tetapi dia bersifat menyeluruh hingga profil background perusahaan maka dari itu experience pada environment atau lingkungan saat mereka melakukan proses pembelian dapat menjadi salah satu faktor dalam pengenalan mereka terhadap produk atau perusahaan digital platform. Pengembangan experience in environment biasanya dilakukan seperti contohnya adanya environment penataan pada IKEA dimana jalur environment penataan produk yang rapi dan mudah dicari selain itu adanya kejelasan informasi produk pada setiap tag harga yang tersedia pada setiap barang di IKEA dapat menjadi salah satu upaya experience in environment. Kenyamanan dan adanya hal ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

- **Pengalaman dalam komunikasi loyalitas memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

Pengalaman dalam komunikasi loyalitas biasanya disebut dengan istilah lain seperti brand experience yang memiliki tujuan dalam memberikan experience loyalty kepada customer dari barang yang mereka beli terutama dari brand yang ada pada barang tersebut (Brakus et al., 2009). Hal ini menjadi salah satu indikator dalam pengujian adanya keterkaitan dari pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, karena pada tahapan proses keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki tahapan

pencarian informasi dan evaluasi alternatif dimana konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya biasanya beserta dengan background perusahaan yang kemudian akan dibandingkan dengan pihak kompetitor/produk sejenis. Dengan adanya peningkatan pada experience in loyalty pada bisnis digital platform suatu perusahaan tersebut dapat meyakinkan konsumen dan meningkatkan taraf kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seperti contohnya pada Stabuck dimana sebagai pembeli setia selain mereka sudah memiliki brand ternama dalam melayani customernya mereka juga menyediakan program loyalty seperti kartu membership dimana saat customer membeli di starbuck dengan kartu membership itu maka customer sewaktu – waktu dapat mendapatkan diskon atau terkadang bonus item pada pembelian mereka.

- **Pengalaman dalam Customer Service dan pertukaran sosial memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

Experience in customer service merupakan suatu interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu perusahaan, baik dalam komunikasi langsung maupun melalui pengalaman pelanggan misalnya melalui: proses pembayaran di situs web, pemesanan barang, pengiriman, dll. (Bueno et al., 2019).

Adanya hasil research dari groovehq yang menyatakan bahwa sebanyak 84% organisasi yang bekerja dalam meningkatkan layanan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan pendapatan mereka hal ini tentu ada kaitannya dengan adanya hubungan antara customer service experience dengan keputusan pembelian pelanggan dimana juga konsumen biasanya melakukan tahapan evaluasi yang membandingkan daya tarik dari masing – masing produk dan juga perusahaan yang memiliki produk yang sama dalam proses tersebut konsumen dapat membandingkan berbagai hal dari produk, experience, service, harga, tempat, dan sebagainya. Hal – hal inilah yang akan menjadi penentu dalam mempermudah customer untuk melakukan keputusan pembelian. Pada bagian ini

experience in customer service biasanya seperti adanya layanan customer service yang ramah dengan waktu 24 jam atau adanya program fast respond salah satu yang biasa kita ketemui adalah berupa adanya layanan drive thru pada Mc.donald dimana setiap restoran yang memiliki layanan drive thru memiliki proses pemesanan yang cepat dan tepat tanpa adanya penundaan waktu dalam penyiapan orderan kita dalam waktu singkat.

- **Pengalaman dalam event memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

Pengalaman dalam event didefinisikan sebagai suatu interaksi antara individu dan lingkungan peristiwa (baik fisik dan sosial), dimodifikasi oleh tingkat keterlibatan yang mengandung berbagai elemen dan keluaran pengalaman (seperti: kepuasan, emosi, perilaku, kognisi, ingatan dan pembelajaran). (Geus et al., 2016)

Pada saat ini mulai banyak perusahaan yang menggunakan event sebagai salah satu alat marketing mereka dimana tanpa disadari memiliki hubungan dengan experience in event yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan experience in event ini dapat masuk dalam kategori yang dibandingkan konsumen pada proses keputusan pembelian berlangsung. Tahapan ini terjadi pada proses evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dengan adanya hasil evaluasi alternatif keputusan akhir, pada konsumen biasanya menjadi hal yang pasti dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu hipotesis terakhir terbentuk dimana yang menguji apakah adanya hubungan antara salah satu indikator dari Pengalaman pelanggan salah satunya bagian event dengan keputusan pembelian oleh suatu pelanggan. Experience in event ini dapat di gambarkan seperti contoh adanya program event pada tiktok lite pada new user yang sempat booming beberapa bulan lalu dimana dengan mengajak orang atau teman untuk bergabung tiktok user tersebut bisa langsung dapat hadiah berupa uang tunai sebesar Rp. 300.000 hal ini secara tidak langsung menarik banyak orang untuk menggunakan aplikasi mereka. Contoh lainnya dengan adanya program diskon berupa adanya event bazaar gramedia yang biasanya

menyediakan produk dengan harga potongan hal ini secara tidak langsung mempermudah keputusan pembeli dalam membeli produk tersebut.

