

## EFEK MODERASI TOLERANSI PELANGGAN TERHADAP PENGARUH PENGALAMAN NEGATIF TERHADAP *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NEGATIF

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

[sanaji@unesa.ac.id](mailto:sanaji@unesa.ac.id)

### Abstract

*A customer's negative voice can be detrimental to the company when the negative voice is widespread in society. One factor that drives customers to speak negatively is the negative experience they receive when making a purchase. This study aims to confirm the moderating role of customer tolerance which is expected to reduce the effect of negative experiences on negative electronic word-of-mouth (eWOM). The model was tested using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) from 209 samples. Data analysis found that negative experiences had a positive effect on negative eWOM. The results of the moderation analysis concluded that customer tolerance is a pure moderator in moderating negative customer experiences towards negative eWOM. Unlike the initial expectation, the results of the moderation test show that customer groups with low tolerance can reduce the effect of negative experiences on negative eWOM. Conversely, customers with a high tolerance increase the influence of adverse experiences on negative eWOM.*

*Keywords: customer tolerance; moderation; negative experience; negative eWOM.*

### PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi internet sejak sekira dua dekade lalu, kini telah banyak meunculkan perubahan pada model bisnis. Antara lain, yaitu penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi pelaku usaha *ecommerce*. Misal sepuluh besar *emarketplace* di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya, telah mengintegrasikan media sosial sebagai bagian strategi pemasarannya. Mereka memanfaatkan media sosial Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube untuk mengkomunikasikan tawaran dan program pemasarannya (<https://iprice.co.id>, 2022). Selain tiga media sosial ini, *marketplace* juga menggunakan platform Youtube, Twitter, dan TikTok, Daya guna strategi ini tampak efektif, karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022, naik 3 kali lipat dari tahun 2014 (<https://www.dataindonesia.id>). Semua pelaku melengkapi layanannya dengan aplikasi yang mudah diinstalasi di telepon pintar serta persyaratan memiliki akun untuk mengakses media sosial *emarketplace*, memudahkan konsumen memperoleh informasi dan memberikan balikan atas pengalaman belanja online yang dialami.

Pengalaman pelanggan tidaklah tunggal. Pengalaman pelanggan dapat positif dan negatif dalam waktu bersamaan atau waktu berbeda (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020), baik pada aspek kognitif maupun afektif (Meyer & Schwager, 2007; Bhattacharya, Srivastava, & Verma., 2019). Riset sebelumnya mengidentifikasi bahwa pengalaman positif pelanggan bermanfaat bagi perusahaan, karena memengaruhi kepuasan pelanggan (Anaza & Zhuo, 2013), niat beli ulang (Rose, Hair, & Clark, 2011), *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan keterlibatan pelanggan pada merek (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Namun demikian, pelanggan juga sering memperoleh pengalaman negatif (Kemppainen & Frank, 2019; Kim & Hwang, 2021). Logika umum, pengalaman negatif akan mendorong pelanggan memberikan respon yang merugikan perusahaan. Respon negatif tersebut antara lain berpindah ke merek lain (Gasparin *et al.*, 2022) dan eWOM negatif (Barari *et al.*, 2020).

eWOM negatif merupakan respon konsumen yang dapat merugikan perusahaan. Secara umum, perusahaan perlu mencegah atau menghindari eWOM negatif, karena suara-suara negatif lebih cepat tersebar (Vazquez-Casielles, Suárez-Álvarez, & del Río-Lanza, 2013) dan menjadi viral. eWOM negatif juga memiliki daya ungkit lebih kuat daripada eWOM positif untuk merubah sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen (Vazquez-Casielles *et al.*, 2013; Bachleda & Berrada-Fathi, 2016; Hu & Kim, 2018; Kim & Hwang, 2021). Dari perspektif pemasar, eWOM negatif merupakan

respon pelanggan yang bersifat merusak nilai (*value destruction*) yang akan diperoleh perusahaan (Nam *et al.*, 2020), karena eWOM negatif seseorang akan mempengaruhi pelanggan lain untuk bersikap negatif pula kepada perusahaan.

Pengalaman pelanggan bersumber dari stimulus pemasaran (produk, harga, komunikasi, desain web, dll). Riset sebelumnya mengidentifikasi bahwa pelanggan memiliki zona toleransi (*zone of tolerance*), yaitu zona yang terletak antara kualitas layanan minimal yang masih bisa diterima dengan kualitas yang diinginkan (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). Zona toleransi ini ikut membentuk hasil evaluasi atas layanan, yaitu ketika terjadi ketidaksesuaian kualitas layanan dengan harapan pelanggan (Yap & Sweeney, 2007; Wu, 2011; Low, Lee, & Lian, 2013).

Berbasis konsep zona toleransi ini, dikembangkan konsep toleransi pelanggan (Schwab, 2014). Riset pada industri jasa menemukan bahwa toleransi pelanggan memperkuat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas, nilai pelanggan, dan kepuasan (Yap & Sweney, 2007). Toleransi pelanggan juga memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan berpindah dan keluhan (Yap & Sweney, 2007). Hasil studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa toleransi pelanggan berpotensi dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang mengalami pengalaman negatif, tidak bersedia menyampaikan hal-hal negatif tentang merek atau melakukan eWOM negatif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi relasi pengalaman negatif pelanggan terhadap eWOM negatif yang dimoderasi oleh toleransi pelanggan, yang masih belum dieksplorasi dalam literatur pemasaran.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### eWOM Negatif

Konsep eWOM merupakan pengembangan dari konsep WOM yaitu ketika *platform* teknologi internet memungkinkan antar individu dapat saling menyampaikan pendapat secara *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Perkataan pelanggan yang disampaikan kepada orang lain, selain hal-hal yang bersifat positif, tidak jarang pelanggan juga mengatakan hal-hal negatif tentang merek dan perusahaan. Pada konteks perkataan tersebut disebarluaskan melalui jejaring internet, misal media sosial, maka hal demikian itu disebut eWOM (*electronic word of mouth*) (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). eWOM yang berisi hal-hal positif sering disebut eWOM saja, dan eWOM yang berisi hal-hal negatif disebut eWOM negatif (Herhausen *et al.*, 2019; Bachleda & Berrada-Fathi (2016).

eWOM dapat dilihat dari perspektif penerima (*receiver*) ataupun pengirim (*sender*) (Yap, Soetarto, & Sweney; 2013). Pada perspektif penerima, eWOM negatif menjadi pemicu meningkatnya ketidakpercayaan pelanggan (Nam *et al.*, 2020; Bhandari & Rodgers, 2018) dan beralih ke penyedia lain (Nadarajan, Bojeia, Khalid, 2017). eWOM sebenarnya termasuk perilaku sukarela pelanggan, karena kesediaan melaksanakannya berdasarkan kemauan pelanggan sendiri (Hu & Kim, 2018). eWOM terjadi setelah pelanggan memiliki pengalaman, sehingga manfaat eWOM sebenarnya lebih berdampak pada perusahaan (Gong & Y1, 2021), baik eWOM positif maupun eWOM negatif.

Tujuan pelanggan melakukan eWOM negatif dibedakan dalam 2 kategori (Hu & Kim, 2018). Pertama, eWOM negatif sebagai bentuk mekanisme pelampiasan balas dendam pelanggan. Emosi pelanggan diekspresikan dengan cara menyampaikan hal-hal negatif, sebagai bentuk pelampiasan atas pengalaman tidak menyenangkan yang diterimanya. Kedua, eWOM negatif sebagai fungsi rekomendasi, yaitu pelanggan ingin memperingatkan orang lain tentang pengalaman negatif mereka dan berbagi pengalaman dengan orang lain (Hu & Kim, 2018). Pemasar perlu memberikan perhatian khusus terhadap eWOM negatif, karena eWOM negatif memiliki kemampuan lebih kuat untuk merubah sikap dan perilaku pelanggan daripada eWOM positif (Beneke *et al.*, 2015).

Riset sebelumnya menemukan bahwa penyebaran eWOM negatif memiliki dampak yang lebih besar dalam merubah sikap konsumen dibanding eWOM positif (Hu & Kim, 2020). eWOM negatif berpotensi menjadi viral di media sosial, sehingga menemukan cara untuk mendeteksi dan merespon secara tepat menjadi prioritas bagi perusahaan (Herhausen *et al.*, 2019). Oleh karena itu, respon

Sanaji Sanaji. Efek Moderasi Toleransi Pelanggan terhadap Pengaruh Pengalaman Negatif terhadap *Electronic Word-Of-Mouth* Negatif.

perusahaan harus disesuaikan dengan antusiasme eWOM negatif, dengan orientasi untuk membatasi viralitas eWOM lebih lanjut. Dampak viral eWOM negatif dapat dikurangi dengan memberikan respon yang tegas dari waktu ke waktu secara konsisten.

### **Pengalaman Negatif**

Pengalaman pelanggan merupakan respon, akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Pelanggan berinteraksi langsung saat menggunakan layanan, dan tidak langsung ketika memperoleh informasi secara tidak terencana, antara lain pada saat menjumpai iklan, promosi, kemasan produk dalam berbagai kesempatan (Meyer & Schwager, 2007). Studi lebih lanjut oleh Barari *et al.* (2020) mengkategorikan pengalaman belanja *online* menjadi pengalaman kognitif dan pengalaman afektif, yang keduanya dapat positif ataupun negatif.

Komponen kognitif pengalaman terkait dengan aspek efisiensi diperolehnya produk (Frow & Payne, 2007) dalam hal harga dan kualitas produk serta proses melaksanakan belanja *online* itu sendiri, kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas. Adapun aspek afeksi terkait dengan perasaan terhibur dan perasaan terbawa hanyut dalam aktivitas belanja (De Keyser *et al.*, 2015). Pengalaman pelanggan dapat positif maupun negatif. Pengalaman positif merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan belanja *online* (Pentina, Amialchuk, & Taylor, 2011). Pelanggan secara alamiah berharap bahwa aktifitas belanja *online* akan menyenangkan dan mudah dilaksanakan, serta memberikan manfaat lebih baik dari aspek ekonomi, upaya melaksanakannya, dan hemat waktu. Sementara itu, secara factual pelanggan juga sering mendapati pengalaman negatif.

Pengalaman negatif belanja *online* merupakan respon kognitif maupun afektif yang tidak dikehendaki oleh pelanggan (Barari *et al.*, 2020). Respon kognitif antara lain ditunjukkan oleh penilaian bahwa belanja *online* adalah tidak efektif, tidak bermanfaat, tidak perlu, dan tidak praktis. Adapun respon afektif, antara lain ditunjukkan oleh perasaan tidak menyenangkan, mengecewakan, dan membosankan (Barari *et al.*, 2020). Meskipun riset sebelumnya mengidentifikasi bahwa pengalaman berpengaruh terhadap eWOM, tetapi belum jelas bagaimana dampak pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Studi sebelumnya, misal Kim & Hwang (2021) mengidentifikasi bahwa, pelanggan akan cenderung melakukan eWOM negatif, ketika memperoleh pengalaman negatif lebih kuat dibanding pengalaman positif.

### **Toleransi Pelanggan**

Toleransi pelanggan (*customer tolerance*) merujuk pada kesediaan pelanggan untuk bersabar ketika penyampaian layanan tidak sesuai harapan, misal ketika terjadi keterlambatan (Lengnick-Hall *et al.*, 2000). Toleransi pelanggan merupakan bagian dari dimensi *customer citizenship behavior*, selain dimensi membantu, advokasi, dan umpan balik pada konsep *value co-creation* (Yi & Gong, 2013). Konsep toleransi pelanggan ini berakar dari konsep *zone of tolerance* (ZOT) (Schwap, 2014), pada studi kepuasan pelanggan yang berbasis paradigma diskonfirmasi (Parasuraman *et al.*, 1991; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Berbasis konsep ZOT, pelanggan memiliki zona toleransi, yaitu suatu area yang terletak antara tingkat pelayanan minimal yang masih bisa diterima dan tingkat pelayanan yang diinginkan (Zeithaml *et al.*, 1993).

Secara empiris, toleransi pelanggan pada konteks terjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan realisasi yang diterima pelanggan. Tinggi rendahnya toleransi pelanggan ketika terjadi ketidaksesuaian tersebut dicirikan oleh seberapa bersedia menerima, bersabar, dan beradaptasi dengan menyesuaikan ekspektasinya (Yi & Gong, 2013).

### **Pengaruh Antar Variabel**

Pengalaman negatif pelanggan dalam belanja *online* secara afektif antara lain ditunjukkan oleh perasaan jengkel, kecewa, membosankan, menyulitkan, lama, dan situasi negatif lainnya yang diterima konsumen. Secara logis, pengalaman negatif ini dapat menjadi pemicu respon negatif pelanggan terhadap perusahaan, misal eWOM negatif. Studi Barari *et al.* (2020) mengkonfirmasi bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman negatif terbukti mendorong mereka untuk melakukan

eWOM negatif di media sosial. Pengalaman negatif menjadi pemicu munculnya kondisi emosi negatif pelanggan, antara lain perasaan marah, menyesal, frustrasi, kecewa, dan ketidakpuasan (Mersey, Malthouse, & Calder (2010). Pada tingkat tertentu, ketika pelanggan tidak mampu menoleransi situasi negatif tersebut, maka pelanggan dengan mudah melakukan eWOM negatif (Lievonon, Luoma-aho, & Hätönen, 2018). Kecenderungan melakukan eWOM baik positif maupun negatif, sebagai respon atas pengalaman yang diterima, mencerminkan karakter keterbukaan seorang pelanggan. Hu & Kim (2018) menyatakan bahwa individu yang memiliki keterbukaan tinggi terhadap pengalaman cenderung ingin merefleksikan dan mengungkapkan pengalaman positif dan negatif mereka dengan memposting eWOM di semua jenis pertemuan layanan. eWOM negatif menjadi respon ikutan, ketika pelanggan mengalami pengalaman negatif atas layanan yang diterimanya.

Dari perspektif pelanggan sebagai penerima pesan (*receiver*), kredibilitas eWOM negatif dipersepsi tinggi oleh pelanggan yang pernah merasakan pengalaman negatif, dibanding dengan yang tidak pernah (Izogo, Jayawardhena, & Karjaluto, 2022). Pendapat ini mengindikasikan bahwa eWOM negatif diproduksi oleh pelanggan yang sebelumnya memperoleh pengalaman negatif. Pembeli yang mempercayai vendor online berdasarkan pengalaman positif sebelumnya cenderung terlibat dalam eWOM positif, sedangkan pembeli yang tidak mempercayai vendor online karena sebelumnya memiliki pengalaman negatif dapat memilih untuk terlibat dalam eWOM negatif atau respons eksternal terhadap kegagalan layanan (Izogo & Jayawardhena, 2018). Berdasarkan penjelasan relasi pengalaman negatif dengan eWOM negatif dirumuskan hipotesis berikut.

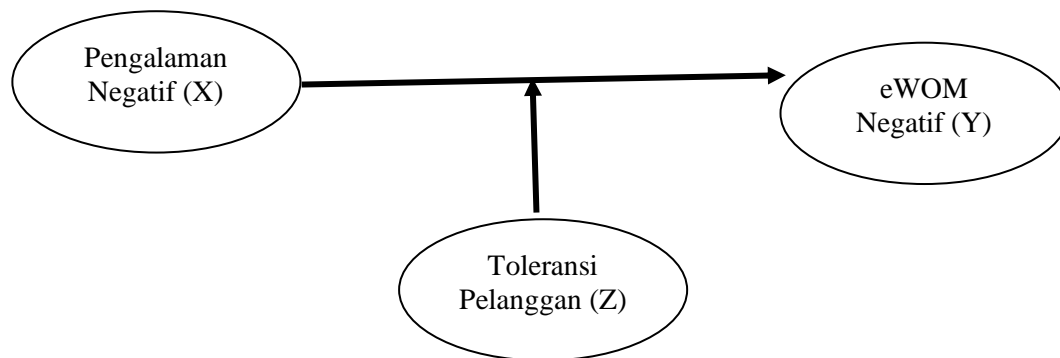
H1: Pengalaman negatif berpengaruh positif terhadap eWOM negatif.

Variabel moderator dapat memodifikasi bentuk maupun kekuatan hubungan antara prediktor dengan kriteria (Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981). Riset kualitas layanan, mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki zona toleransi, suatu daerah yang terletak di antara tingkat pelayanan minimal yang masih bisa diterima dan tingkat pelayanan yang diinginkan (Zeithaml *et al.*, 1993). Penyesuaian persepsi ini pada akhirnya ikut menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh, dan berpengaruh terhadap respon keprilaku selanjutnya (Sousa, 2012).

Batas zona toleransi pelanggan ini bersifat dinamis dan menjadi obyek penyesuaian selama proses layanan (Li, Lin, Huang, 2022). Oleh sebab itu, toleransi pelanggan sebagai pengembangan konsep zona toleransi (Schwab, 2014), berpotensi menjadi pemoderasi atas ketidaksesuaian kinerja layanan yang direpresentasikan oleh pengalaman negatif dengan perilaku selanjutnya. Misal, Zhang, Lam, & Chow (2009) menemukan bahwa toleransi inferioritas layanan memoderasi pengaruh kegagalan layanan dengan ketidakpuasan (*dissastisfaction*) pelanggan. Sementara itu, Duverger (2013) menyimpulkan bahwa zona toleransi pelanggan berhubungan secara non linier dengan kepuasan dan perilaku lebih lanjut. Studi-studi tersebut memberikan arah bahwa toleransi yang rendah diduga mendorong pelanggan yang memiliki pengalaman negatif tinggi memberikan respon negatif yang tinggi pula kepada *marketplace*. Sebaliknya, toleransi pelanggan yang tinggi berpotensi menghambat respon negatif pelanggan, sekalipun pelanggan memiliki pengalaman negatif yang tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian ini diajukan hipotesis:

H2: Pengaruh positif pengalaman negatif terhadap eWOM negatif akan semakin kuat, ketika toleransi pelanggan rendah dibanding dengan ketika toleransi pelanggan tinggi.

Kerangka pemikiran tentang bagaimana relasi antar variabel diilustrasikan pada Gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan bahwa toleransi pelanggan menjadi moderator pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif.



Gambar 1. MODEL KONSEPTUAL

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan dari target sampel yang memenuhi kriteria, yaitu (1) memiliki akun media sosial *emarketplace*, (2) membeli secara online di marketplace, dan (3) mengakses media sosial *marketplace*. Sejumlah 209 sampel ditarik dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat minimal, yaitu 5 kali jumlah variabel indikator yang ada di model (Hair *et al.*, 2014). Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner di google form, yang didistribusikan melalui tautan di media sosial Facebook dan Instagram. Variabel penelitian diukur dengan merujuk pada studi sebelumnya. Pengalaman negatif diukur dengan 7 item (Barari *et al.*, 2020). Toleransi pelanggan diukur dengan tiga item merujuk Yi & Gong (2013) dan Frasquet-Deltoro *et al.* (2019). Terakhir, eWOM negatif diukur dengan tiga item, merujuk Barari *et al.* (2020). Skala Likert pada interval 1-5 digunakan mengukur variabel-variabel penelitian, dan selanjutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) berbantuan software SmartPLS 3.0, karena mampu memfasilitasi analisis moderasi untuk variabel laten. Metode interaksi menggunakan pendekatan *product indicator* (Hair *et al.*, 2021), yaitu nilai variabel interaksi diprediksi dari interaksi indikator variabel bebas dengan indikator variabel moderator. Selanjutnya, hipotesis diuji dengan uji t pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Berdasarkan jender, dari 209 responden, jumlah terbesar adalah perempuan (65%). Menurut kelompok umur, sebagian besar berada pada rentang usia 21-25 tahun (70%), selanjutnya umur 16-24 tahun (17%), 6-30 tahun (10%), dan sisanya usia > 31 tahun (4%). Responden mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa dengan 92 orang (44,02%) dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 141 orang (67%). *Marketplace* paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan 167 orang (80%). Media sosial paling sering digunakan responden mayoritas adalah Instagram (35%), berikutnya Facebook (28%), WhatsApp (25%), dan selebihnya sekitar 12% mengunjungi media sosial TikTok, Youtube, dan Twitter.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 meringkas hasil uji model pengukuran, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi, karena setiap indikator memiliki *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) > 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Termasuk hasil uji validitas konvergen tersebut adalah interaksi indikator pengalaman negatif dan toleransi pelanggan (sejumlah 5 x 3 = 15 interaksi). Hasil uji validitas konvergen menunjukkan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini secara tepat mampu dapat mengukur konstruk yang diukur. Indikator-indikator juga memiliki reliabilitas yang baik, seperti ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *composite reliability* > 0,70 (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 1.**  
**HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN UJI RELIABILITAS**

Konstruk	$\lambda$	CR	AVE
Pengalaman negatif (CA = 0,937)		0,952	0,800
• Berbelanja menyulitkan pembelian barang	0,804		
• Berbelanja tidak praktis	0,908		
• Berbelanja tidak menyenangkan	0,921		
• Berbelanja membosankan	0,922		
• Berbelanja ini menjengkelkan	0,912		
Toleransi Pelanggan (CA = 0,900)		0,935	0,828
• Jika layanan tidak diberikan seperti harapan, akan bersedia menerima.	0,869		
• Jika ada kesalahan selama pemberian layanan, bersedia bersabar.	0,951		
• Jika harus menunggu lebih lama untuk menerima layanan ini, bersedia untuk beradaptasi.	0,908		
eWOM negatif (CA = 0,881)		0,922	0,808
• Kemungkinan akan memberi tahu orang lain di media sosial tentang layanan negatif diterima,	0,900		
• Akan memperingatkan teman dan kerabat di media sosial untuk tidak membeli	0,904		
• Kemungkinan besar akan menyampaikan keluhan di media sosial.	0,893		
Interaksi Toleransi dan Pengalaman negatif (CA = 0,937)		0,976	0,728
• Tolerance1 * NgtExp1	0,769		
• Tolerance1 * NgtExp2	0,866		
• Tolerance1 * NgtExp3	0,851		
• Tolerance1 * NgtExp4	0,876		
• Tolerance1 * NgtExp5	0,860		
• Tolerance2 * NgtExp1	0,787		
• Tolerance2 * NgtExp2	0,879		
• Tolerance2 * NgtExp3	0,860		
• Tolerance2 * NgtExp4	0,874		
• Tolerance2 * NgtExp5	0,871		
• Tolerance3 * NgtExp1	0,801		
• Tolerance3 * NgtExp2	0,880		
• Tolerance3 * NgtExp3	0,858		
• Tolerance3 * NgtExp4	0,877		
• Tolerance3 * NgtExp5	0,879		

Keterangan: CA = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; Tolerance = Toleransi pelanggan; NgtExp = Pengalaman negatif

Alat ukur yang baik, memenuhi validitas konvergen, tetapi juga diharapkan memenuhi validitas diskriminan, yaitu mengukur konstruk yang lain (Hair *et al.*, 2014). Untuk menguji validitas diskriminan digunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk (Hair *et al.*, 2021). Nilai akar kuadrat AVE konstruk haruslah lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2014).

**Tabel 2.**  
**UJI VALIDITAS DISKRIMINAN DENGAN FORNELL-LARCKER CRITERION**

Konstruk	Pengalaman negatif (X)	eWOM negatif (Y)	Toleransi pelanggan (Z)	Interaksi X dan Z (X*Z)
Pengalaman negatif (X)	0,895*)			
eWOM negatif (Y)	0,378	0,899*)		
Toleransi pelanggan (Z)	0,272	0,044	0,910*)	
Interaksi X dan Z (X*Z)	0,546	0,494	-0,005	0,853*)

Keterangan \*) di diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE.

Tabel 2 menginformasikan bahwa validitas diskriminan pada setiap konstruk adalah terpenuhi, karena nilai akar kuadrat AVE > korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain pada model. Semua korelasi antar variabel yang ada di model lebih rendah dari akar kuadrat AVE. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten telah memprediksi indikatornya sendiri lebih baik dari pada memprediksi indikator laten yang lain sehingga dapat diinterpretasi bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 3. Hasil uji hipotesis menginformasikan pengaruh positif dan signifikan ditunjukkan oleh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Interaksi pengalaman negatif dengan toleransi pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM negatif. Adapun, toleransi pelanggan sendiri tidak berpengaruh terhadap eWOM negatif.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

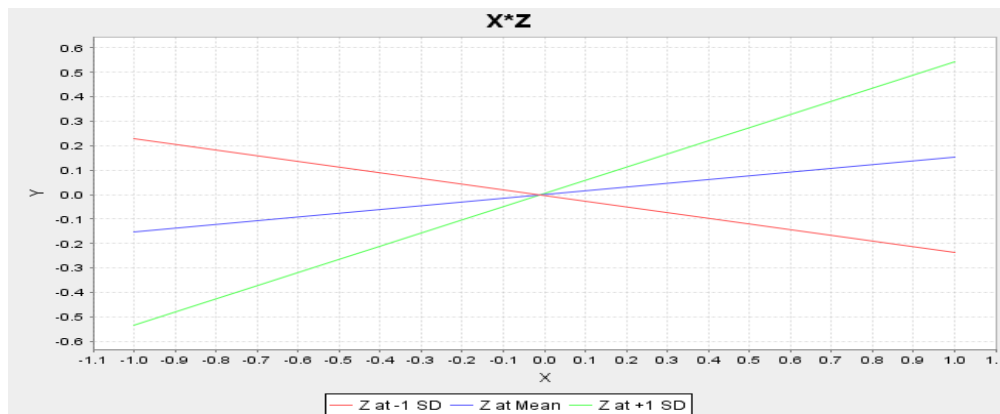
Relasi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan	R <sup>2</sup>
Pengalaman negatif (X) → eWOM negatif (Y)	0,152	2,127	0,034	Terdukung	0,261
Toleransi pelanggan (Z) → eWOM negatif (Y)	0,005	0,057	0,955	Tidak Terdukung	
Interaksi X*Z → Y	0,386	6,070	0,000	Terdukung	

### Hasil Analisis Moderasi dan *Effect size*

Untuk mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel moderasi adalah menilai *effect size* yang ditunjukkan oleh *f square* ( $f^2$ ). Hair *et al.* (2021) mengelompokan tiga level *effect size*, yaitu lemah (>0,02), medium (>0,15), dan besar (>0,35). Berdasarkan kaidah tersebut diinterpretasi bahwa *effect size* interaksi pengalaman negatif dengan toleransi pelanggan (X\*Z) termasuk kategori medium, karena diperoleh  $f^2 = 0,155$ , sedangkan *effect size* pengalaman negatif saja termgolong lemah ( $f^2 = 0,02$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa toleransi pelanggan memiliki peran cukup besar untuk meningkatkan pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif pada konteks belanja online.

Analisis moderasi dilakukan untuk menilai peran moderasi dari toleransi pelanggan. Hasil uji hipotesis memperlihatkan adanya peran yang signifikan toleransi pelanggan dalam memoderasi hubungan pengalaman negatif dengan eWOM negatif ( $b = 0,386$ ;  $t = 6,070$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Nilai t positif menunjukkan bahwa toleransi pelanggan yang tinggi akan semakin meningkatkan pengaruh positif pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Hasil ini tidak seperti dugaan awal, bahwa toleransi pelanggan akan memperlemah pengaruh positif pengalaman negatif terhadap eWOM negatif.

Gambar 2 mengilustrasikan *plot simple slope* hasil interaksi variabel moderasi dalam menjelaskan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi ini penting dalam analisis moderasi, karena menginformasikan pola kecenderungan dampak dari kelompok-kelompok sampel yang memiliki nilai variabel moderasi berbeda ((Ramayah *et al.*, 2018). Secara umum toleransi pelanggan memoderasi pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Koefisien jalur variabel interaksi bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi toleransi pelanggan, ada kecenderungan pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif semakin kuat. Akan tetapi, arah tiga garis representasi interaksi ternyata berbeda. Untuk kelompok pelanggan yang memiliki toleransi rendah (rentang nilai toleransi – 1 SD), akan memperlemah pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Artinya, pada kelompok ini, pelanggan cenderung tidak melakukan eWOM negatif. Pada kelompok inilah yang sebenarnya lebih diharapkan pemasar, yaitu toleransi akan mencegah atau menurunkan pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Sementara itu, pada kelompok pelanggan yang memiliki toleransi tinggi (rentang nilai toleransi + 1 SD), justru meningkatkan eWOM negatif, yang sebenarnya kurang diharapkan.



Keterangan: Z = variabel moderator (toleransi pelanggan); SD = standar deviasi

**Gambar 2. PLOT SIMPLE SLOPE ANALYSIS**

### **Pengaruh Pengalaman Negatif dengan eWOM Negatif**

Dua hipotesis diajukan pada penelitian ini. Hipotesis pertama, menduga bahwa pengalaman negatif berpengaruh positif terhadap eWOM negatif. Hipotesis pertama ini terbukti didukung oleh data. Ini berarti semakin tinggi pengalaman negatif yang diterima pelanggan dari aktivitas belanja online, mendorong mereka menyampaikan pengalaman negatif tersebut di media sosial. Kondisi ini didukung oleh karakteristik sampel, yang sebagian besar termasuk generasi Y dan generasi milenial yang aktif dalam penggunaan media sosial (Zhang, Omran, & Cobanoglu, 2017; Tripathi, 2019). Pengalaman negatif yang dapat memicu kemarahan, penyesalan, kekecewaan, dan frustrasi para pembeli secara empiris mendorong pembeli melakukan eWOM negatif. Hasil studi ini selaras dengan temuan studi sebelumnya. Misal Barari *et al.* (2020) menemukan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman negatif terbukti mendorong mereka untuk melakukan eWOM negatif di media sosial. Temuan studi juga mendukung simpulan bahwa ketika pelanggan tidak mampu menoleransi situasi negatif yang dialami, pelanggan dengan mudah melakukan eWOM negatif (Lievonon *et al.*, 2018). Hasil studi ini juga mengkonfirmasi hasil Hu & Kim (2018) bahwa individu yang memiliki keterbukaan tinggi cenderung ingin merefleksikan dan mengungkapkan pengalaman positif dan negatif mereka dengan memposting eWOM di semua jenis pertemuan layanan.

### **Efek Moderasi Toleransi Pelanggan**

Pengujian moderasi memperlihatkan bahwa toleransi pelanggan memoderasi pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Merujuk Sharma *et al.* (1981), jenis moderasi dari toleransi pelanggan ini termasuk moderasi murni (*pure moderating*). Akan tetapi, dilihat dari *simple slope analysis* (Ramayah *et al.*, 2018), pola moderasi antara kelompok yang memiliki toleransi rendah dan toleransi tinggi ternyata memiliki arah berbeda. Pelanggan yang memiliki toleransi rendah, cenderung akan mengurangi terhadap eWOM negatif, sementara itu pada kelompok pelanggan yang memiliki toleransi tinggi, justru meningkatkan eWOM negatif, yang sebenarnya tidak diharapkan.

Merujuk hasil *simple slope analysis*, temuan ini memperlihatkan adanya fenomena paradoks toleransi pelanggan. Paradoks ini dapat dijelaskan dengan mengidentifikasi interaksi pengalaman negatif dan kelompok tinggi rendahnya toleransi pelanggan. Pada kelompok pelanggan yang memiliki toleransi tinggi, mereka menilai bahwa pengalaman negatif yang dialaminya sudah diluar batas toleransinya. Akibatnya, walaupun pelanggan memiliki toleransi tinggi, mereka tetap cenderung bersuara negatif. Interpretasi ini didukung oleh jenis produk yang dibeli responden, yang sebagian besar adalah produk *fashion* berharga relatif murah, sehingga dimungkinkan memiliki batas toleransi yang tinggi. Lebih lanjut, pada kelompok ini kemungkinan mereka termasuk kelompok pelanggan yang terbuka (*extrovert*), yaitu pelanggan yang cenderung aktif merefleksikan dan mengungkapkan pengalaman positif dan negatif dengan memposting eWOM (Hu & Kim (2018). Sebaliknya, pada kelompok pelanggan yang memiliki toleransi rendah, menilai bahwa pengalaman negatif yang dialami masih dalam batas toleransi. Konsekuensinya, mereka merasa tidak cukup beralasan untuk bersuara negatif tentang pengalamannya di media sosial.



Sanaji Sanaji. Efek Moderasi Toleransi Pelanggan terhadap Pengaruh Pengalaman Negatif terhadap *Electronic Word-Of-Mouth* Negatif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan manajerial penting. Hasil studi ini memberikan kontribusi teoritik dalam literatur pengalaman pelanggan dan toleransi pelanggan, sebagai pengembangan konsep zona toleransi. Penelitian ini memberikan petunjuk kedudukan konsep toleransi pelanggan dalam memoderasi pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif pada konteks belanja online. Dalam hal ini, toleransi pelanggan merupakan moderator murni pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial penting dalam hal mengelola pengalaman pelanggan. Tugas kritis pemasar adalah mengelola pengalaman pelanggan, yaitu bagaimana *marketplace*/pemasar mampu mencegah tingginya pengalaman negatif pelanggan dan menghadirkan pengalaman positif. Mengurangi pengalaman negatif melalui desain web toko online yang menyenangkan, praktis, dan mudah digunakan. Untuk itu dibutuhkan sumberdaya yang cukup, termasuk peningkatan kompetensi pemilik toko online (*merchant*) untuk menyediakan foto, video, dan konteks berkualitas tinggi di laman *marketplace*, dan ini bukanlah tugas yang sepele (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019). Selain pengalaman yang terkait dengan web, aspek lain yang turut menjadi sumber pengalaman pelanggan adalah ketepatan waktu dan kecepatan pengiriman. Sekalipun aspek layanan ini melibatkan pihak ketiga dalam eksekusinya, penilaian kinerja yang bersumber dari pelanggan, perlu disertakan pula sebagai bagian dari penilaian kinerja mitra.

## KESIMPULAN

Penelitian ini, memberikan kontribusi pengembangan literatur toleransi pelanggan, sebagai pengembangan dari konsep zona toleransi. Secara spesifik, hasil penelitian ini memberikan petunjuk kedudukan konsep toleransi pelanggan dalam menjelaskan pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif pada konteks belanja online. Pengalaman negatif menjadi prediktor signifikan yang mendorong pelanggan melakukan eWOM negatif. Toleransi pelanggan disimpulkan sebagai moderator murni dalam menjelaskan pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif, sehingga kedudukannya perlu diperhatikan oleh pemasar dalam mengelola pengalaman pelanggan.

Berbeda dengan dugaan semula bahwa toleransi pelanggan dapat memperlemah pengaruh pengalaman negatif terhadap eWOM negatif, studi ini justru memberikan hasil yang sebaliknya. Secara umum, pengaruh positif pengalaman negatif terhadap eWOM negatif, akan semakin kuat ketika pelanggan memiliki toleransi yang semakin tinggi atas ketidaksesuaian layanan. Namun demikian, terdapat perbedaan efek moderasi untuk kelompok pelanggan yang memiliki toleransi rendah dengan toleransi tinggi. Pelanggan yang memiliki toleransi rendah, berdampak menurunkan eWOM negatif. Sebaliknya, bagi pelanggan yang memiliki toleransi tinggi, memperkuat pengaruh positif pengalaman negatif terhadap eWOM negatif. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemasar perlu mengantisipasi respon ikutan dari toleransi pelanggan. Toleransi pelanggan yang tinggi, tidak dapat dijadikan pijakan untuk mencegah pelanggan tidak bersikap dan berperilaku yang dapat merugikan pemasar, misal dengan melakukan eWOM negatif.

Mencermati hasil temuan ini, studi lebih lanjut masih perlu dilakukan untuk lebih mengeksplorasi kedudukan variabel pengalaman pelanggan, toleransi pelanggan, dan eWOM negatif. Studi lebih lanjut dengan desain eksperimen dengan desain yang mampu mengelompokkan kategori batas toleransi berpotensi akan menambah pemahaman kedudukan toleransi pelanggan dalam memoderasi pengalaman dengan eWOM negatif. Studi yang menggunakan pendekatan *content analysis* pada kelompok pelanggan tertentu, juga berpotensi mampu menghasilkan pemahaman yang kaya tentang bagaimana pengalaman pelanggan, toleransi pelanggan, dan eWOM saling berelasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140

- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM?. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>.
- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 466-486.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218–244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
- Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation. *Advances in Consumer Research*, 30(1).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating *online* firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21.

Sanaji Sanaji. Efek Moderasi Toleransi Pelanggan terhadap Pengaruh Pengalaman Negatif terhadap *Electronic Word-Of-Mouth* Negatif.

Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12(2). 193-214.

Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2022). Negative eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0039>

Kemppainen, T., & Frank, L. (2019, June). How are negative customer experiences formed? A qualitative study of customers' online shopping journeys. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 325-338). Springer, Cham.

Li, S. P., Lin, Y. H., & Huang, C. C. (2022). Application of the Innovative Model NIPA to Evaluate Service Satisfaction. *Sustainability*, 14(16), 10036.

Lievonen, M., Luoma-aho, V., & Hätönen, H. (2018). What Drives Negative Electronic Word-of-Mouth Online?. In *JMComm 2018 : Proceedings of the 7th Annual International Conference on Journalism and Mass Communications* (pp. 42-51). Global Science & Technology Forum. [https://doi.org/10.5176/2301-3710\\_JMComm18.112](https://doi.org/10.5176/2301-3710_JMComm18.112)

Liu, B., & Li, Y. (2022). Teddy-bear effect in service recovery. *Annals of Tourism Research*, 94, 103400.

Low, W. S., Lee, J. D., & Lian, W. C. (2013). Can Loyal Customers Tolerate Service Failure? The Moderating Roles of Service Failure Severity and Transaction Frequency in a B2B Context. *Journal of Service Science and Management*, 6, 12-19.

Mahdi, M.I. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, Diakses 10 September 2022).

Mahmudan, A. 2022. Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>, Diakses, pada 10 September 2022).

Mersey, R.D, Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. [https://hbr.org/2007/02/understanding\\_customer-experience](https://hbr.org/2007/02/understanding_customer-experience).

Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388-396.

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.

- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Ramayah, T., Cheah, J.-H., Chuah, F., Ting, H. and Memon, M.A. (2018), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: *An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*. 2<sup>nd</sup> Edition, Kuala Lumpur: Pearson.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schwab, P. E. (2014). Customer Tolerance In Community Pharmacy. *Electronic Theses and Dissertations. 1103*, University of Mississippi, <https://egrove.olemiss.edu/etd/1103>
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, 18(3), 291-300.
- Sousa, R. (2012). The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29, 1019-1037.
- Tripathi, S. (2019). Impact of social media on generation Y for buying fashion apparel. *Journal of Content, Community & Communication*, 9(5), 105-113.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Yap, K. B., & Sweeney, J. C. (2007). Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship. *Journal of services marketing*, 21(2), 137-148.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zhang, L. L., Lam, L. W., & Chow, C. S. (2009). Segmenting the Customer Base in a CRM Program according to Customer Tolerance to Inferiority: A Moderator of the Service Failure-Customer Dissatisfaction Link. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 68-87.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.