

Pelayanan dengan senyuman digital : pengaruh emoji terhadap Customer-Employee Rapport dengan afek positif sebagai mediator = Service with a digital smile : effect of emoji on Customer-Employee Rapport mediated by positive affect

Elrangga Leonardo Falloan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517563&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan transaksi pembelian pada e-commerce di Indonesia menjadi salah satu tren dalam satu tahun terakhir. Terdapat fakta bahwa pada saat konsumen ingin membeli suatu barang secara daring, hal pertama yang kebanyakan konsumen lakukan yakni menggunakan fitur chat yang tersedia untuk menanyakan beberapa hal kepada agen atau karyawan customer service. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh emoji terhadap customer-employee rapport yang dimediasi oleh afek positif pada konsumen milenial e-commerce di Indonesia. Metode eksperimen dengan desain two-treatment within-subject menggunakan vignette gambar sebagai stimulus digunakan dalam penelitian ini. Customer-employee rapport diukur menggunakan Customer-Employee Rapport Scale (Gremler & Gwinner, 2000) dan afek positif diukur dengan menggunakan item afek positif dari PANAS (Watson et al., 1988). Jumlah partisipan yang diikutsertakan sebanyak 286 konsumen pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia dengan rentang usia 18-35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emoji dapat memengaruhi customer-employee rapport ($t(285) = 14,743$, $p < 0,001$, 95% CI = 5,58 hingga 7,29, $d = 0,872$) dan afek positif dinilai mampu memediasi pengaruh emoji terhadap customer-employee rapport ($R^2_{adjusted} = 0,495$, $F(2, 283) = 140,755$, $B = 3,475$, $t(283) = 9,739$, $p < 0,001$). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan emoji pada fitur chat cenderung menghasilkan dampak positif berupa peningkatan afek positif yang dapat memperkuat persepsi menyenangkan konsumen atas pertemuan saat bertransaksi secara daring. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan emoji saat melayani konsumen melalui fitur chat untuk meningkatkan emosi positif konsumen yang akhirnya akan meningkatkan pengalaman menyenangkan konsumen terhadap pertemuan transaksi yang terjadi secara daring.

.....The increase in purchase transactions in e-commerce in Indonesia has become one of the trends in the last year. There is a fact that when consumers want to buy an item online, the first thing most consumers do is using the available chat feature to ask a few things to agents or customer service employees. The purpose of this study is to examine the effect of emoji on customer-employee rapport mediated by positive affect on millennial consumers of e-commerce in Indonesia. The experimental method with a two-treatment within-subject design using image vignette as a stimulus is used in this study. Customer-employee rapport was measured using the Customer-Employee Rapport Scale (Gremler & Gwinner, 2000) and positive affect was measured using the positive affect item from PANAS (Watson et al., 1988). The number of participants included were 286 participants of e-commerce application users in Indonesia with an age range of 18-35 years. The results showed that emoji could affect the customer- employee rapport ($t(285) = 14,743$, $p < 0,001$, 95% CI = 5,58 to 7,29, $d = 0,872$) and positive affect is considered to be able to mediate the effect of emoji on customer- employee rapport ($R^2_{adjusted} = 0,495$, $F(2, 283) = 140,755$, $B = 3,475$, $t(283) = 9,739$, $p < 0,001$). It can be concluded that the use of emoji tends to generate a positive impact such as an increase in positive affect that can strengthen consumers' pleasant perceptions of the encounter during an online

transaction. Companies can consider using emoji when serving consumers through the chat feature to increase consumers' positive emotions which will ultimately increase consumers' enjoyable experience of online transaction encounter.