

BAB II

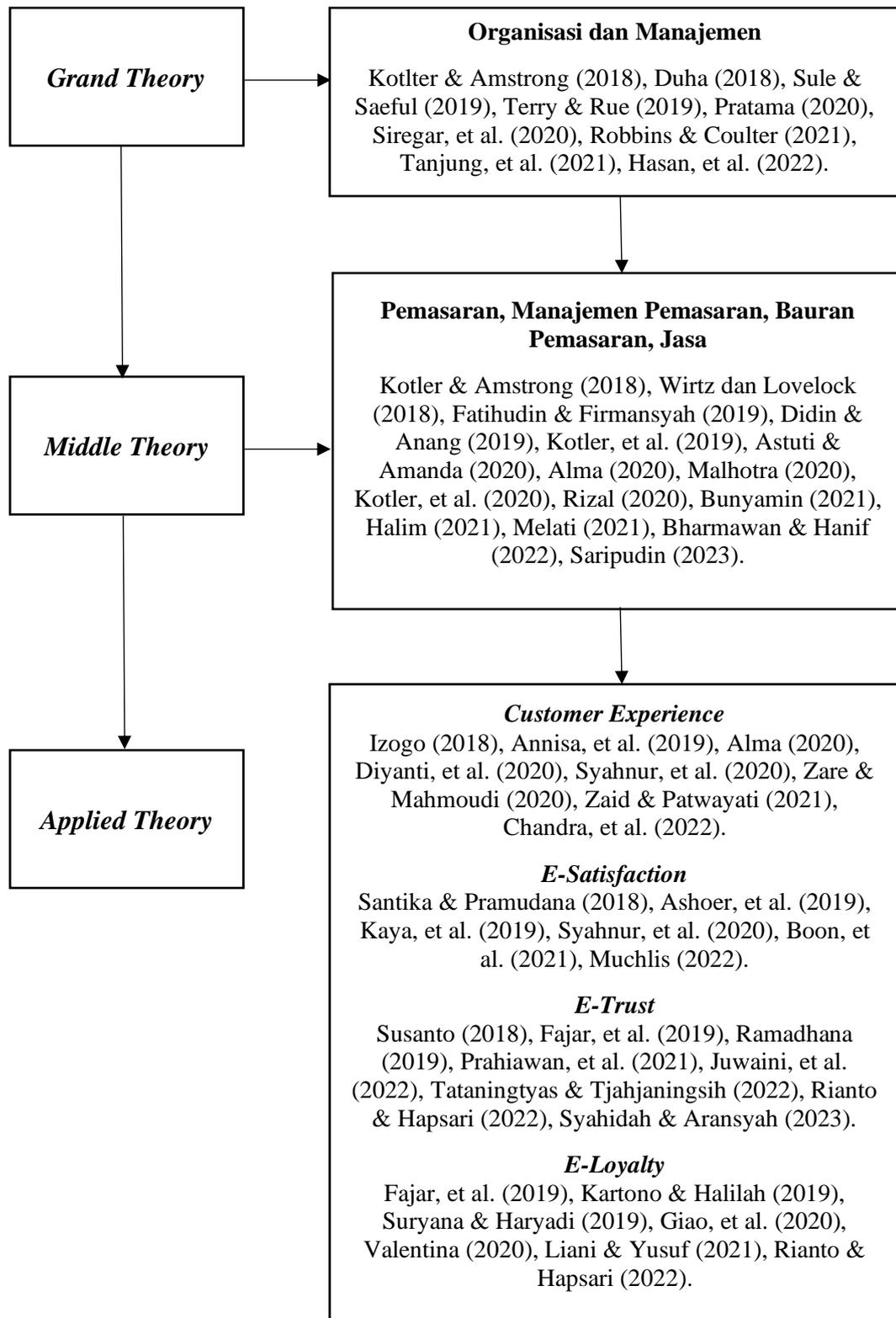
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memuat teori-teori dari para ahli yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Hal-hal yang akan dibahas diantaranya, penjelasan definisi secara umum hingga penjelasan definisi secara khusus yang berfokus pada teori mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti sehingga kajian pustaka yang relevan dengan variabel permasalahan ini akan menjadi dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi dalam melakukan penelitian juga dijabarkan pada bab ini. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar supaya dapat lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan gambar 2.1 di atas bahwa *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu organisasi dan manajemen. *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, dan jasa. *Applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi bukanlah hal yang baru bagi kehidupan bermasyarakat. Keberadaan manusia tidak luput dari keberadaan organisasi. Organisasi membantu manusia untuk melakukan berbagai aktivitas yang tidak bisa dilakukan secara individu. Menurut Timotius Duha (2018:2) organisasi adalah kesatuan yang terbentuk oleh beberapa orang yang memiliki sedikit atau semua kesamaan tentang latar belakang, identitas, harapan, dan berbagai hal lainnya untuk mencapai tujuan bersama secara bersama-sama.

Menurut Rheza Pratama (2020:15) organisasi adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama. Menurut Siregar, et al. (2020:1) organisasi merupakan sebuah wadah atau tempat berkumpulnya beberapa orang dengan sebuah tujuan yang sama.

Menurut Tanjung, et al. (2021:3) organisasi adalah suatu tempat yang terdapat sekumpulan orang-orang di dalamnya yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui pendayagunaan sumber-sumber yang dimilikinya sehingga bisa memenuhi target yang telah ditetapkan.

Menurut Hasan, et al. (2022:10) organisasi merupakan proses merancang struktur formal, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas diantara anggota dalam mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari beberapa orang atau kelompok dan memiliki tujuan yang sama untuk dicapai.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu hal yang sudah diketahui oleh banyak orang. Istilah manajemen mengacu pada kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Manajemen merupakan suatu proses dimana individu ataupun kelompok dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan. Manajemen adalah suatu ilmu dan juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama.

Manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Menurut Sule dan Saeful (2019:4) manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan.

Kotler dan Armstong (2018:12) mengemukakan bahwa: *Management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*, yang berarti

manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Terry & Rue (2019:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Menurut Rheza Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Robbins & Coulter (2021:48) menyatakan bahwa: *Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efektif completion of others' work activities. Eficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*, yang berarti manajemen adalah apa yang dilakukan manajer dan melibatkan koordinasi dan pengawasan penyelesaian aktivitas kerja orang lain secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan benar, efektivitas berarti melakukan hal yang benar.

Menurut Tanjung, et al. (2021:12) di dalam manajemen itu sendiri terdapat beberapa unsur pokok yang membentuknya, yang terdiri dari enam unsur yang biasa dikenal dengan 6M, yaitu sebagai berikut:

1. *Man* atau sumber daya manusia atau pegawai yang ada dalam organisasi.
2. *Materials* atau materi, yang merupakan barang-barang atau bahan baku yang dikelola dalam suatu organisasi.

3. *Machine* atau mesin, yaitu peralatan atau perlengkapan yang digunakan untuk membantu penyelesaian pekerjaan di suatu organisasi.
4. *Method* atau metode, yang merupakan cara-cara atau langkah-langkah yang dipedomani dalam melaksanakan suatu kegiatan.
5. *Money* atau uang, yang merupakan dana yang digunakan untuk membiayai suatu kegiatan.
6. *Market* atau pasar, yaitu tempat produsen atau perusahaan menjual barangnya ataupun mendapatkan sumber-sumber daya untuk mendukung proses produksi di perusahaan tersebut.

Unsur manajemen berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efisien dan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangat penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak lincah dan bertumbuh cepat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan.

Menurut Wendy Sepmady (2018:17), ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen, diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan bagaimana organisasi mencapai tujuan. Perencanaan yang paling esensial adalah meminimalisasi risiko atau hambatan serta ancaman yang mengelilingi organisasi sehingga memberikan ketidakpastian dalam pencapaian tujuan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses terciptanya penggunaan secara tertib terhadap semua sumber daya yang dimiliki oleh sistem manajemen. Secara tertib menekankan bahwa penggunaan itu berdasarkan pada tujuan dan penggunaan sumber daya yang benar sehingga tidak menyebabkan pemborosan sumber daya dalam proses pencapaian tersebut.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah proses menuntun kegiatan-kegiatan para anggota organisasi ke arah yang tepat. Yang dimaksud dengan arah yang tepat adalah arah yang dapat mengantarkan pada tercapainya tujuan dari sistem manajemen. Dalam proses pengarahan perlu melibatkan keempat komponen, yaitu memimpin, memotivasi, mempertimbangkan kelompok-kelompok, dan berkomunikasi.

4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah proses pemantauan aktivitas untuk menjamin bahwa standar dapat terlaksana sebagaimana yang direncanakan dan melakukan

langkah koreksi terhadap penyimpangan yang berarti. Yang dimaksud dengan standar adalah pedoman atau tolak banding yang ditetapkan sebagai dasar untuk pengukuran kapasitas, kuantitas, isi, nilai, biaya, kualitas, dan kinerja.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Ismail, et al. (2022:7) manajemen terbagi dalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien

mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang.

6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan.

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan pengelompokan ketujuh fungsional yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen dengan dimulai dari merencanakan hingga mengendalikan sumber daya yang ada guna merealisasikan tujuan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah kunci utama perusahaan untuk bisa dikenal oleh target pasar. Perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah masyarakat jika tidak melakukan pemasaran.

Astuti dan Amanda (2020:2) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pentingnya pemasaran, kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran lalu finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menyatakan bahwa: *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return*, yang berarti bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Achmad Rizal (2020:2) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Udin Saripudin (2023:2) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain”.

Menurut Naresh K. Malhotra (2020) mengatakan bahwa: *The emphasis in marketing is on the identification and satisfaction of customer needs*, yang berarti Penekanan dalam pemasaran adalah pada identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan.

Menurut Bunyamin (2021:9) pemasaran merupakan proses dari seseorang secara personal atau organisasi untuk memengaruhi orang lain atau organisasi lain supaya mereka yang menginginkan dan memerlukan produk ataupun jasa dapat terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan sebagai sarana memberikan segala informasi mengenai produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk menarik perhatian serta meyakinkan para konsumen untuk membeli produk dan mendapatkan keuntungan.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsional manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua perusahaan. Manajemen pemasaran sebuah perusahaan akan menentukan produk barang atau jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan

kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Udin Saripudin (2023:2) mengatakan pendapatnya mengenai manajemen pemasaran bahwa:

“Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan”.

Bunyamin (2021:2) mengatakan pendapatnya mengenai manajemen pemasaran bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler dan Armstrong (2018:34) mengatakan bahwa: *We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang berarti bahwa kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Buchari Alma (2020:137) manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan dalam bentuk suatu kerja sama.

Kotler, et al. (2019:25) mengatakan bahwa: *Marketing management is the design, development and implementation of marketing programmes, processes and activities that recognise the breadth and interdependencies of the business*

environment, yang berarti manajemen pemasaran adalah desain, pengembangan, dan penerapan program, proses, dan aktivitas pemasaran yang luas dan saling ketergantungan dalam lingkungan bisnis.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Pemasaran berperan penting dalam kemajuan sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan target pasar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Kotler, et al. (2019:25) mengemukakan pendapat bahwa: *Traditional marketing mix approaches such as the 4Ps, have now expanded to the 7Ps and a service-dominant logic which provides insight into how to meet the expectations of consumers and business to business customers in competitive economies*, yang berarti pendekatan bauran pemasaran tradisional seperti 4P, kini telah diperluas ke 7P dan logika layanan-dominan yang memberikan wawasan tentang bagaimana

memenuhi harapan konsumen dan bisnis ke pelanggan bisnis di ekonomi yang kompetitif.

Menurut Buchari Alma (2020:205) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Melati (2021:50) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dari perusahaan yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:180) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting (*product, price, place, promotion*) dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan saat ini telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya, yaitu *process, people, dan physical evidence*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan pelanggan pada pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Seiring berjalannya waktu bauran pemasaran kini menjadi 7P yang terdiri dari:

1. *Product*

Kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.

3. *Place*

Tempat termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

4. *Promotion*

Kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk dan membujuk target pasar agar membelinya.

5. *People*

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Process*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan berupa tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Komponen-komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain dan menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing dengan

penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien apabila mengoptimalkan unsur-unsur bauran pemasaran.

2.1.8 Pengertian Jasa

Jasa tidak dapat dilihat dengan kasat mata, tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan nilainya. Jasa yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan perasaan senang bagi konsumennya, hal ini tentu menjadi kunci utama akan keberhasilan perusahaan. Jasa memiliki banyak jenis bisnis yang bisa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yaitu jasa telekomunikasi, transportasi, pendidikan, salon, dan bengkel.

Wirtz dan Lovelock (2018:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *Services are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems.*

Hal tersebut berarti jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain. Sering berjalannya waktu, jasa membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, benda, atau aset lainnya. Sebagai pengganti uang, waktu, dan tenaga, layanan, pelanggan mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:7) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat

tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Kotler, et al. (2020:233) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *Services are a form of product that consists of activities, benefits or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*, yang berarti jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bharmawan dan Hanif (2022:13) mengungkapkan pendapatnya mengenai definisi jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan”.

Menurut Halim, et al. (2021:77) jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa kepada pengguna jasa atau konsumen. Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang memproduksi dan menawarkan produk yang tidak berwujud untuk memberikan nilai kepada konsumen.

2.1.8.1 Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:6) jasa memiliki empat karakter utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.1.8.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa merupakan bagian yang sedikit

atau utama dari seluruh penawaran. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:10) jenis jasa dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Jasa campuran (*hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran jasa terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

2.1.9 Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce atau biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi dan komunikasi terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Media elektronik yang sering digunakan saat ini adalah internet.

Konsep perdagangan secara *online* yang diusung *e-commerce* adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung.

Menurut Harmayani, et al. (2020:1-2) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Romindo, et al. (2019:2) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Menurut Kasih dan Moeliono (2020:781) *e-commerce* menjadi bisnis yang dilakukan tanpa batas untuk menghubungkan perusahaan sebagai lembaga dengan individu sebagai pelanggan.

Jain, et al. (2021:665) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut: *E-commerce is referred to as electronic commerce. It means the electronic media and the internet for dealing with goods and services*, yang berarti *E-commerce* disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya media elektronik dan internet untuk bertransaksi dengan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

2.1.9.1 Fitur Unik Teknologi *E-Commerce*

Menurut Prasetio, et al. (2021) teknologi internet memiliki perkembangan yang bervariasi terkait layanannya sehingga *e-commerce* memiliki berbagai fitur unik yang tidak ada dalam metode perdagangan sebelumnya, diantaranya:

1. *Ubiquity*

Fitur dimana pihak-pihak yang memanfaatkan *e-commerce* dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

2. *Global reach*

Jangkauan atau cakupan yang sifatnya global.

3. *Interactivity*

E-commerce memungkinkan terjadinya interaksi antar pelaku transaksi layaknya saat sedang bertemu langsung meskipun terpisah jarak yang jauh.

4. *Personalization & Customization*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan penyedia produk untuk memberikan penawaran dan pelayanan yang sifatnya personal dan disesuaikan dengan kebutuhan serta minat dari konsumennya.

5. *Information Density*

Fitur unik ini memungkinkan pengguna *e-commerce* untuk memberikan informasi yang lebih padat kepada penggunanya. Informasi yang diberikan dapat diatur banyaknya sesuai dengan media yang digunakan.

6. *Richness*

E-commerce menyediakan beragam bentuk informasi, meliputi teks, suara, gambar, animasi, dan video.

7. *Universal Standard*

Internet yang merupakan teknologi utama dari *e-commerce* menggunakan protokol yang sama, yaitu TCP/IP. Keseragaman penggunaan protokol ini membuat proses integrasi antar sistem dapat dilakukan dengan lebih mudah.

8. *Social Technology*

E-commerce dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial baik untuk meningkatkan merek maupun penjualan.

2.1.9.2 Model *E-Commerce*

Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe. Menurut Harmayani, et al. (2020:7-9) terdapat tujuh jenis situs web *e-commerce* berdasarkan model bisnisnya, yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Situs web *e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan *reseller*. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model B2B adalah *bizzy.com* dan *alali.com*.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web *e-commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi secara *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh *e-*

commerce yang termasuk ke dalam model B2C adalah bhinneka.com dan lazada.com.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs web *e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform *online* pihak ketiga. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model C2C adalah tokopedia.com dan bukalapak.com.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model C2B adalah Google Adsense dan istockphoto.com.

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model B2A adalah tax.go.id dan [deskripsi pekerjaan.go.id](http://deskripsi.pekerjaan.go.id).

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen atau individu dan administrasi publik. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model C2A adalah bpjs-health.go.id dan tax.go.id.

7. *Online to Offline (O2O)*

Situs *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Konsep O2O ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contoh *e-commerce* yang termasuk ke dalam model O2O adalah alfacart.com dan mataharimall.com.

2.1.10 **Pengertian *Customer Experience***

Customer experience atau pengalaman pengguna adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Pengalaman yang didapat pengguna dapat berupa pengalaman baik ataupun pengalaman buruk. Hal tersebut tergantung dari proses transaksi yang dilakukan pelanggan dan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Menurut Izogo (2018) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Menurut Mulyono dan Djatmiko (2018:1843) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi.

Menurut Annisa, et al. (2019:362) *experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Menurut Buchari Alma (2020:267) *experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen.

Menurut Diyanti, et al. (2020:679) *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform.

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020:2019) *customer experience is the result of a combination of rational customer perceptions during any direct or indirect interaction with a business*, yang artinya pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi atau persepsi pelanggan yang rasional selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis.

Zaid dan Patwayati (2021:984) mengatakan bahwa: *Customer experience can also be in the form of recognition that is cognitive or perceptual in nature that can stimulate the motivation of each customer or consumer*, yang berarti pengalaman pelanggan juga bisa dalam bentuk pengakuan yang bersifat kognitif atau perseptual yang dapat merangsang motivasi dari setiap pelanggan atau konsumen.

Menurut Chandra, et al. (2022:627) pengalaman konsumen adalah efek lanjutan dari hubungan konsumen dengan perusahaan secara nyata dan emosi.

Lemke, et al. (2006) mengatakan bahwa: *Customer experience is influenced at different stages of the purchasing process – stages that happen to be before, during and after a transaction or relationship episode*, yang artinya pengalaman pelanggan adalah hasil yang dipengaruhi oleh berbagai tahapan proses pembelian, dimulai dari tahapan yang terjadi sebelum transaksi, selama transaksi, dan setelah transaksi.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan tanggapan pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapat melalui proses transaksi baik sebelum melakukan transaksi sampai setelah melakukan transaksi.

2.1.10.1 Dimensi *Customer Experience*

Lemke, et al. (2006) mengklasifikasikan delapan dimensi utama yang mempengaruhi *customer experience*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Accessibility*

Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. Sejauh mana pelanggan merasa mudah untuk mengakses fasilitas yang tepat, misalnya laman web dan toko.

2. *Competence*

Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk. Sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan tahu apa yang dilakukan dan kompeten dalam melakukan pekerjaannya.

3. *Customer Recognition*

Konsumen merasa bahwa kehadirannya dikenal dan diakui oleh penyedia produk. Sejauh mana pelanggan merasa mereka diketahui dan diakui ketika mereka memulai kontak.

4. *Helpfulness*

Perasaan konsumen tentang kemudahan dalam meminta bantuan. Sejauh mana produk perusahaan sangat membantu.

5. *Personalisation*

Konsumen merasa nyaman ketika menerima pelayanan atau fasilitas. Sejauh mana pelanggan merasa diperlakukan dengan cara yang dipersonalisasi.

6. *Problem Solving*

Konsumen merasa bahwa masalah terselesaikan oleh layanan yang diberikan. Sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk mencoba untuk menyelesaikan masalah mereka.

7. *Promise Fulfilment*

Pemenuhan janji melalui layanan penyedia. Sejauh mana perusahaan menepati janji yang telah mereka buat kepada pelanggan.

8. *Value for Time*

Konsumen merasa bahwa waktunya dihargai oleh penyedia produk. Sejauh mana perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai, dan berupaya membuat penggunaan waktu pelanggan secara efisien (misalnya, dengan mempersingkat waktu tunggu dan pengiriman layanan secara efisien).

2.1.11 Perilaku Konsumen

Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok. Mengenal dan memahami perilaku konsumen merupakan pengetahuan dasar yang penting untuk pemasaran. Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan *market share*, salah satu elemen dari perilaku konsumen adalah menentukan pilihan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:106) perilaku konsumen adalah perilaku individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu.

Menurut Yusnita (2019:25) perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Aripin dan Negara (2021:45) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Irwansyah, et al. (2021:1) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses atau tindakan seseorang dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.11.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:119) terdapat 17 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Persepsi, yakni proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera.
2. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian diterapkan pada perilaku di masa datang.
3. Memori, yakni akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri dari *sensory memory* (*working memory*), memori jangka pendek, dan memori jangka panjang.
4. Motivasi, yakni dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi motif rasional dan motif emosional.
5. Kepribadian adalah karakteristik psikologi internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Para pemasar berupaya menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
6. Emosi, yaitu perasaan dan *mood* konsumen. Emosi positif dan emosi negatif serta emosi spesifik dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.
7. Sikap, yakni penilaian evaluatif tentang baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang tertentu, tempat, benda, atau isu spesifik.

8. Konsep diri, yakni totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri.
9. Gaya hidup (*lifestyle*), yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk dalam membeli produk, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang di pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri.
10. Budaya, yaitu pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan.
11. Sub-budaya, yaitu sub-kelompok dari budaya yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai kultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan.
12. Karakteristik demografis, terutama menyangkut ukuran, distribusi, dan struktur usia, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, agama, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, dan etnisitas.
13. Status sosial, yaitu ranking relatif setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise.
14. Kelompok referensi, yakni sekelompok orang yang nilai-nilai atau perspektifnya dijadikan panutan, pedoman, atau acuan berperilaku oleh individu tertentu. Kelompok referensi berpengaruh signifikan dikarenakan sejumlah kekuatan dan kekuasaan yang dimilikinya.
15. Keluarga (*family*) dan rumah tangga (*household*). Keluarga adalah sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena faktor pernikahan,

pertalian darah, atau adopsi. Sementara istilah *household* mengacu pada individu tunggal yang tinggal sendiri atau semua orang yang tinggal bersama.

16. Aktivitas pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen meliputi program bauran pemasaran (*marketing mix*) berkenaan dengan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran terintegrasi.
17. Faktor situasional, yaitu kondisi lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor situasional dibagi menjadi lima macam, yaitu:
 - a. *Physical surroundings*, seperti dekorasi, suara, warna, aroma, pencahayaan, temperatur, dan konfigurasi barang pajangan atau bahan lain.
 - b. *Social surroundings*, yakni individu-individu lain yang hadir dalam situasi tertentu.
 - c. *Temporal perspectives*, yaitu pengaruh waktu terhadap perilaku konsumen.
 - d. *Task definition*, yakni alasan berlangsungnya aktivitas konsumsi, seperti pembelian untuk diri sendiri vs. untuk hadiah bagi orang lain.
 - e. *Antecedent states*, yaitu fitur-fitur individu tertentu yang bukan karakteristik utamanya.

2.1.11.2 Pola Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu yang langsung menghabiskan atau berulang-ulang mengurangi kegunaan, manfaat, maupun nilainya. Menurut Yusnita (2019:32) perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas dasar pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk.

Dasar pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Produk mampu memberi kepuasan optimal (*optimal utility*) bagi konsumen
- b. Produk benar-benar dibutuhkan
- c. Mutu terjamin
- d. Harga terjangkau

2. Perilaku Tidak Rasional (Irasional)

Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang tidak didasari pertimbangan-pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk.

Dasar pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- a. Terkait dengan iklan (modelnya)
- b. Merek terkenal
- c. Bonus dan diskon yang tinggi
- d. Gengsi

2.1.12 Pengertian *E-Satisfaction*

Perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan saat mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Menurut Kaya, et al. (2019) menyatakan bahwa: *E-Satisfaction indicates consumers' level of excitement when*

their purchase and post-purchase experience exceeds consumer expectations, yang berarti kepuasan elektronik menunjukkan tingkat kegembiraan konsumen saat melakukan pembelian dan pengalaman pasca pembelian melebihi ekspektasi konsumen.

Syahnur, et al. (2020:84) mendefinisikan *satisfaction* sebagai berikut: *Satisfaction is related to a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the perceived performance of the product or service provided with expectations*, yang artinya kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa yang diberikan dengan harapan.

Menurut Boon, et al. (2021:31) menyatakan bahwa: *Consumer satisfaction can be defined as all positive or negative emotions with respect to the estimation of administrations got from specialist organizations*, yang berarti kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai semua emosi positif atau negatif sehubungan dengan estimasi administrasi yang didapat dari organisasi spesialis.

Menurut Muchlis (2022:131) *e-satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Santika dan Pramudana (2018:282) *e-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri.

Ranjbarian, et al. (2012) mengatakan bahwa: *E-satisfaction as the outcome of consumer perceptions of online convenience, merchandising, site design, and*

security, yang artinya *e-satisfaction* digambarkan sebagai hasil persepsi konsumen *online* terhadap kenyamanan, *merchandising*, desain situs, dan keamanan.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi yang menunjukkan tingkat kegembiraan pelanggan ketika proses transaksi melebihi ekspektasi melalui media elektronik.

2.1.12.1 Dimensi *E-Satisfaction*

Ranjbarian, et al. (2012) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*

Berkaitan dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*

Berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site Design*

Berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.

4. *Security*

Berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*.

5. *Service Ability*

Berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan.

2.1.13 Pengertian *E-Trust*

Transaksi dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan tidak bisa tiba-tiba muncul begitu saja. Kepercayaan harus dibangun dengan pembuktian-pembuktian yang ada. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Menurut Susanto (2018:55) *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Menurut Fajar, et al. (2019:48) *e-trust* adalah kepercayaan pada suatu situs *online*.

Menurut Prahiawan, et al. (2021:594) mendefinisikan *e-trust* sebagai berikut: *E-trust is a trust that consumers must buy via the internet*, yang artinya *E-trust* adalah kepercayaan yang harus dibeli konsumen melalui internet. Menurut Tataningtyas dan Tjahjaningsih (2022:58) *e-trust* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan di dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

Menurut Rianto dan Hapsari (2022:158) *e-trust* merupakan peran yang penting di dalam interaksi antara penjual dan konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk mengandalkan penjual. Menurut Juwaini, et al. (2022:478) mendefinisikan *e-trust* sebagai berikut: *E-trust can be said to be related to consumer trust in a site to make purchases online*, yang artinya *E-trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kotler dan Keller (2016:282) mengatakan bahwa: *Trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*, yang memiliki arti kepercayaan konsumen adalah kesediaan pelanggan mengandalkan perusahaan yang bergantung pada faktor persepsi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Menurut Syahidah dan Aransyah (2023:38) *e-trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan pada penyedia layanan jasa berbasis internet. Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-trust* adalah persepsi konsumen mengenai keyakinan terhadap penyedia layanan jasa pada media elektronik.

2.1.13.1 Dimensi *E-Trust*

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan empat dimensi utama yang dapat mempengaruhi *e-trust*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Benevolence*

Kesungguhan atau ketulusan hati adalah seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability*

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual (perusahaan) mampu meyakinkan pembeli/pelanggan dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity*

Integritas adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingnes to Depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.14 Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas adalah pola perilaku konsumen terhadap pembelian *online* dimana secara sukarela, berulang kali membeli produk atau berlangganan dengan perusahaan tertentu dengan jangka waktu yang lama.. Menurut Fajar, et al. (2019:49) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Suryana dan Haryadi (2019:31) mendefinisikan *loyalty* sebagai berikut: *Loyalty is a behavior where the experience of purchasing a product that is used as a reference or a benchmark; if a consumer is satisfied with a product then there is a high probability that the consumer will make a repeat purchase or even use the product with that brand continuously*, yang artinya loyalitas adalah perilaku di mana pengalaman pembelian produk yang dijadikan referensi atau patokan; jika konsumen puas dengan suatu produk maka ada kemungkinan besar bahwa konsumen akan melakukannya melakukan pembelian berulang atau bahkan menggunakan produk dengan merek tersebut secara terus-menerus.

Menurut Valentina (2020:3) *e-loyalty* akan menunjukkan tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke *website* milik perusahaan, sedangkan loyalitas konvensional akan menunjukkan pemakaian barang/ jasa suatu perusahaan secara berkelanjutan.

Giao, et al. (2020:356) mendefinisikan *consumer loyalty* sebagai berikut: *Consumer loyalty is the concept of customers purchasing goods or services from an organization again after an initial purchase has been made*, yang artinya loyalitas konsumen adalah konsep pembelian pelanggan mengenai barang atau jasa dari suatu organisasi lagi setelah pembelian awal dilakukan.

Menurut Liani dan Yusuf (2021:141) *e-loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk mengunjungi sebuah situs web secara berulang dan melakukan transaksi *online* secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruhi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan munculnya rasa ingin memberitahukan kepada orang lain.

Menurut Rianto dan Hapsari (2022:157) loyalitas merupakan pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu, dengan kata lain kesediaan untuk membeli kembali mengacu pada pengalaman pembelian yang telah dirasakan sebelumnya.

Menurut Griffin (2005) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-loyalty* adalah perilaku konsumen yang bersedia secara sukarela untuk mengunjungi kembali suatu situs dan melakukan transaksi.

2.1.14.1 Dimensi *E-Loyalty*

Menurut Griffin (2005) *e-loyalty* dikonsepsikan ke dalam empat karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan sudah pernah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula. Dimensi *repeat purchase* diukur melalui indikator pembelian ulang teratur dan intensitas pembelian.

2. *Across Product*

Pembelian antar lini produk dan jasa merupakan pelanggan yang membeli secara teratur semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama

sehingga pelanggan tidak terpengaruh oleh produk asing. Dimensi *across product* diukur melalui indikator tertarik menggunakan lebih dari satu produk.

3. *Refers others*

Mereferensikan ke orang lain merupakan pelanggan yang mendorong atau merekomendasikan kepada orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan. Indikator yang digunakan dalam dimensi *refers others* yaitu memberitahukan keunggulan produk dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk.

4. *Immunity*

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan membeli produk secara berulang meskipun ada merek lain dari perusahaan pesaing. Dimensi *immunity* diukur melalui indikator tetap bersama produk.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau dasar acuan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Bahan perbandingan yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Muhammad Iqbal Rianto dan Raditha Dwi Vata Hapsari</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use</i>, dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas <i>E-Commerce</i> Lazada</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol. 01, No. 2 (2022).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, <i>ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i></p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i>, dan tidak ada variabel intervening.</p>
2	<p>Siswono Hadi Mulyono dan Dr. Ir. Tjahjono Djatmoko M.B.A</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Tokopedia</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i>, Vol. 5, No.2 (2018).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>customer experience</i> (<i>accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfilment</i>, dan <i>value for time</i>) berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>Variabel independen: <i>Customer Experience</i>.</p> <p>Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i>.</p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>
3	<p>Muh Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalaman, dan Ackhriansyah Ahmad Gani</p> <p><i>Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping</i></p> <p>Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Vol. 18, No. 2 (2020).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan dimensi <i>customer experience</i> yang digunakan pada penelitian (<i>helpfulness, value for time, customer recognition, promise fulfillment, problem solving, personalization, competence, dan accessibility</i>) berpengaruh seacara</p>	<p>Variabel independen: <i>Customer Experience</i>.</p> <p>Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i>.</p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i></p>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		simultan sebesar 68,7% terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .		
4	<p>Syarifa Diyanti, Yuliniar, dan Suharyati</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience</i>, Kepuasan Pelanggan dan <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 02 (2020).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pengguna. Hal ini berarti apabila perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan yang dimilikinya akan membuat kepuasan pelanggan meningkat sehingga <i>repurchase intention</i> pengguna Shopee juga meningkat.</p>	<p>Variabel independen: <i>Customer Experience</i>.</p> <p>Variabel intervening: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Waktu, tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>
5	<p>Surya Chandra, Mohamad Rizan, dan Shandy Aditya</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 3, No. 3 (2022).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan 1 dari 7 hipotesis yang sesuai dengan judul yang sedang diteliti, yaitu variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. Variabel <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>, mempunyai nilai <i>standardized total effect</i> 0,27 dan nilai <i>t-value</i> 3,03 > 1,96.</p>	<p>Variabel independen: <i>Customer Experience</i>.</p> <p>Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>
6	<p>Ridwan Achdiat Kartono dan Ii Halilah</p> <p>Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> (Studi Pada <i>Seller</i> di Bukalapak)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>, yaitu sebesar 0,205. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi <i>e-trust</i></p>	<p>Variabel independen: <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Waktu, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>customer experience</i> dan <i>e-satisfaction</i>.</p>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Prosiding <i>Industrial Research Workshop and National Seminar</i> , Vol. 10, No. 1 (2019).	atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>seller</i> di <i>marketplace</i> , maka akan menimbulkan loyalitas yang kuat kepada <i>seller</i> tersebut.		
7	Maria Mia Kristanti Analisis Pengaruh <i>Ethical Marketing</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Servqual</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Loyalty</i> UMKM Online Prosiding Seri Seminar Nasional IV, Vol. 2, No. 1 (2022).	Hasil penelitian menunjukkan 2 dari 8 hipotesis yang sesuai dengan judul yang sedang diteliti, yaitu <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif signifikan sangat besar terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel independen: <i>Customer Experience</i> Variabel intervening: <i>Customer Trust</i> Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Waktu, lokasi, dan tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i> .
8	Kurnia Khafidhatur Rafiah Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui <i>E-Commerce</i> di Indonesia Al Tjajah: Vol. 5, No. 1 (2019).	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan.	Variabel Independen: Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Waktu, lokasi, tidak ada variabel intervening, dan tidak ada variabel <i>customer experience</i> .
9	Dias Rintasari dan Naili Farida Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs <i>E-Commerce</i> C2C Shopee di Kabupaten Sleman)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif parsial dan simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> secara	Variabel independen: <i>E-Trust</i> Variabel intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Lokasi, waktu, dan tidak ada variabel <i>customer experience</i> .

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV (2020).	signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.	Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i>	
10	<p>Nadhita Wahyu Pramesti dan SAMA Suyanto</p> <p>Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2018)</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i>, Vol. 6, No. 1 (2019).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (8,630) > t tabel (1,966).</p> <p>(2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (13,579) > t tabel (1,966).</p> <p>(3) kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung (206,708) > F tabel (3,018).</p>	<p>Variabel independen: Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Lokasi, waktu, tidak ada variabel intervening, dan tidak ada variabel <i>customer experience</i>.</p>
11	<p>Moh. Washiful Azmi dan Finisica Dwijayati Patrikha</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik di <i>Marketplace</i> Shopee)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 10, No. 1 (2022).</p>	<p>Didapat hasil penelitian, yaitu <i>Online Customer Experiences</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, <i>Online Customer Experiences</i> mempengaruhi kepercayaan secara signifikan, namun kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara non signifikan.</p>	<p>Variabel independen: <i>Online Customer Experience</i></p> <p>Variabel intervening: Kepercayaan</p>	<p>Lokasi, waktu, tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>
12	Krentista Santri Islam, Rusminah Hs, dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial	Variabel independen: <i>Customer</i>	Lokasi, waktu, tidak ada variabel

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Muhammad Mujahid Dakwah</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di NTB</p> <p>UNRAM <i>Management Review</i>, Vol. 2, No. 3 (2022).</p>	<p><i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	<p><i>Experience</i> dan <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>intervening, dan tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i>.</p>
13	<p>Reyvi Aldatya, Suharyati, dan Heni Nastiti</p> <p>Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 2 (2021).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai <i>original sample</i> sebesar 0.238 dengan nilai thitung 2.202 > ttabel 1.985 dan juga nilai signifikansi sebesar 0.028 < 0.05 yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.</p>	<p>Variabel independen: Kepercayaan</p> <p>Variabel dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi, waktu, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>customer experience</i> dan <i>e-satisfaction</i>.</p>
14	<p>Nur Afiah</p> <p>Pengaruh Keamanan, Reputasi, dan Pengalaman Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Vol. 1, No. 2 (2018).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan dan reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet. Sedangkan variabel pengalaman memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepercayaan.</p>	<p>Variabel independen: Pengalaman</p> <p>Variabel dependen: <i>Trust</i></p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Maulida Sofiani, Sulhaini, dan Junaidi Sagir</p> <p>Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Magister Manajemen UNRAM, Vol. 11, No. 2 (2022).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer trust</i>, <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Variabel independen: <i>Online Shopping Experience</i></p> <p>Variabel intervening: <i>Customer Trust</i></p> <p>Variabel dependen: Loyalitas Konsumen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i>.</p>
16	<p>Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong, dan Tran Nhu Quan</p> <p><i>The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping in Vietnam</i></p> <p><i>Uncertain Supply Chain Management</i> Vol. 8 (2020).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan 3 dari 12 hipotesis yang sesuai dengan judul yang sedang diteliti, yaitu <i>e-trust</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-trust</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>Variabel intervening: <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Waktu, lokasi, dan tidak ada variabel <i>customer experience</i>.</p>
17	<p>Mansoureh Zare dan Roya Mahmoudi</p> <p><i>The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers</i></p> <p><i>International Journal of Advanced Engineering,</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. Dimensi eksperimental pada variabel <i>online customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>Variabel independen: <i>Online Customer Experience</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Waktu, lokasi, tidak ada variabel intervening, tidak ada variabel <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>.</p>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management and Science</i> , Vol. 6, No. 5 (2020).	Dimensi emosional pada variabel <i>online customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> .		
18	Uppala Amulya <i>Mediating Roles of Customer Experience on E-Loyalty</i> <i>Ushus-Journal of Business Management</i> , Vol. 18, No. 4 (2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer experience</i> yang menunjukkan dampak langsung dan positif pada <i>e-loyalty</i> . Sedangkan <i>e-trust</i> memiliki hubungan negatif dengan <i>customer experience</i> yang menunjukkan dampak negatif pada <i>e-loyalty</i> .	Variabel independen: <i>E-Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Variabel intervening: <i>Customer experience</i> Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i>	Lokasi, waktu, <i>customer experience</i> menjadi variabel intervening, <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> menjadi variabel independen.
19	Nguyen Hong Quan, Nguyen Thi Khanh Chi, Duong Thi Hoai Nhung, Nguyen Thi Kim Ngan, dan Le Thai Phong <i>The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction</i> <i>Management Science Letters</i> , Vol. 10 (2020).	Hasil penelitian menunjukkan 3 dari 9 hipotesis yang sesuai dengan judul yang sedang diteliti, yaitu <i>e-brand experience</i> ditemukan sebagai faktor yang paling menentukan dalam mengembangkan <i>e-satisfaction</i> . <i>E-brand experience</i> memiliki efek tidak langsung terbesar pada <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>e-loyalty</i> .	Variabel independen: <i>E-Brand Experience</i> Variabel intervening: <i>E-Satisfaction</i> Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i>	Waktu, lokasi, dan tidak ada variabel <i>e-trust</i> .
20	Toni Dwi Yulian, Wahdiyati Moko, dan Mugiono <i>E-Commerce Fashion in Surabaya City: How E-Shopping Experience Affects E-Loyalty</i> By	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-shopping experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Studi ini juga menemukan bahwa <i>e-shopping experience</i> secara signifikan	Variabel dependen: <i>E-Shopping Experience</i> Variabel intervening: <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Tust</i>	Lokasi, waktu, tidak terfokus pada <i>e-commerce fashion</i> .

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p data-bbox="399 376 662 443"><i>Moderating E-Trust and E-Satisfaction</i></p> <p data-bbox="399 477 662 645"><i>International Journal of Research in Business and Social Science</i>, No. 11, Vol. 9 (2022).</p>	<p data-bbox="702 376 981 477">memengaruhi <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, sedangkan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-trust</i> tidak dapat memediasi hubungan antara <i>e-shopping experience</i> dan <i>e-loyalty</i>. Sedangkan <i>e-satisfaction</i> dapat memediasi hubungan antara <i>e-shopping experience</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p data-bbox="997 409 1173 510">Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i></p>	

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir sebagai dasar pemikiran atas penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran berisi penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu *customer experience*, variabel intervening yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust*, serta variabel dependen yaitu *e-loyalty*.

2.2.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *E-Satisfaction*

Customer experience merupakan pengalaman yang dimiliki pelanggan ketika berinteraksi dengan produk ataupun layanan. Pelanggan ingin selalu

mendapatkan konsistensi pengalaman yang sama dari waktu ke waktu. Pengalaman tersebut akan secara otomatis tersimpan di dalam memori pelanggan dan mempengaruhi *e-satisfaction*. Kepuasan pelanggan bergantung dengan pengalaman yang didapatkan, maka dari itu perlu adanya tindakan konkret dari perusahaan untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk.

Keterkaitan antara *customer experience* dan *e-satisfaction* terbukti dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mulyono dan Djatmiko (2018) bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Syahnur, et al. (2020) mengatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Chandra, et al. (2022) mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap E-Trust

Berbelanja *online* di internet merupakan pengalaman tersendiri bagi konsumen karena sifatnya yang unik. Pelanggan dapat melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *handphone*. Pengalaman pelanggan yang telah membeli suatu produk sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. *Customer*

experience yang baik akan menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Keterkaitan antara *customer experience* dengan *e-trust* terbukti dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kristanti (2022) mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Penelitian Azmi dan Patrikha (2022) mengatakan bahwa *online customer experience* mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Berdasarkan penelitian Sofiani, et al. (2022) menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi menunjukkan *online shopping experience* terhadap *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *e-trust*.

2.2.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap E-Loyalty

Customer experience merupakan hal yang diperhatikan bagi setiap perusahaan, karena untuk membangun *customer loyalty* yang tinggi dari pelanggan maka sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya. Loyalitas pelanggan bergantung pada seberapa maksimalnya perusahaan memberikan pengalaman baik kepada pelanggan.

Keterkaitan antara *customer experience* dengan *e-loyalty* terbukti dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rahmawati, et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*. Penelitian oleh Islam, et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer*

loyalty. Penelitian Rianto dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.2.4 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

E-satisfaction dapat mengevaluasi seberapa baik perusahaan penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen, pengalaman konsumen, persepsi yang baik, dan perbandingan dari benak konsumen membuat konsumen akan merasa puas setelah menggunakan *website* yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Keterkaitan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* terbukti dengan hasil penelitian Kasih dan Moeliono (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian Yusuf (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Penelitian Purwati, et al. (2022) mengatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan konsumen merupakan kunci utama untuk membangun sebuah bisnis terutama pada bisnis *e-commerce* yang mengharuskan pelanggan untuk membayar terlebih dahulu sebelum menerima pesanan. Ketika pelanggan sudah

percaya sepenuhnya dengan *e-commerce* maka besar kemungkinan pelanggan akan terus mengunjungi situs *e-commerce* dan melakukan pembelian kembali.

Keterkaitan antara *e-trust* dengan *e-loyalty* terbukti dengan hasil penelitian Feroza, et al. (2018) mengatakan bahwa *e-trust* terbukti memiliki efek positif pada *e-loyalty*, artinya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi dalam sebuah perusahaan *e-commerce* akan cenderung membeli kembali dari perusahaan. Penelitian Kartono dan Halilah (2019) mengatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *seller* di Bukalapak. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap *seller* di *marketplace*, maka akan menimbulkan loyalitas yang kuat kepada *seller* tersebut.

Penelitian Aldatya, et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.6 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust*

Kepuasan dan kepercayaan seorang pelanggan bergantung pada pengalaman yang dilaluinya ketika menggunakan produk atau jasa. Ketika pelanggan mengalami pengalaman yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa maka akan timbul kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa

tersebut yang akan mengakibatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, begitupun sebaliknya.

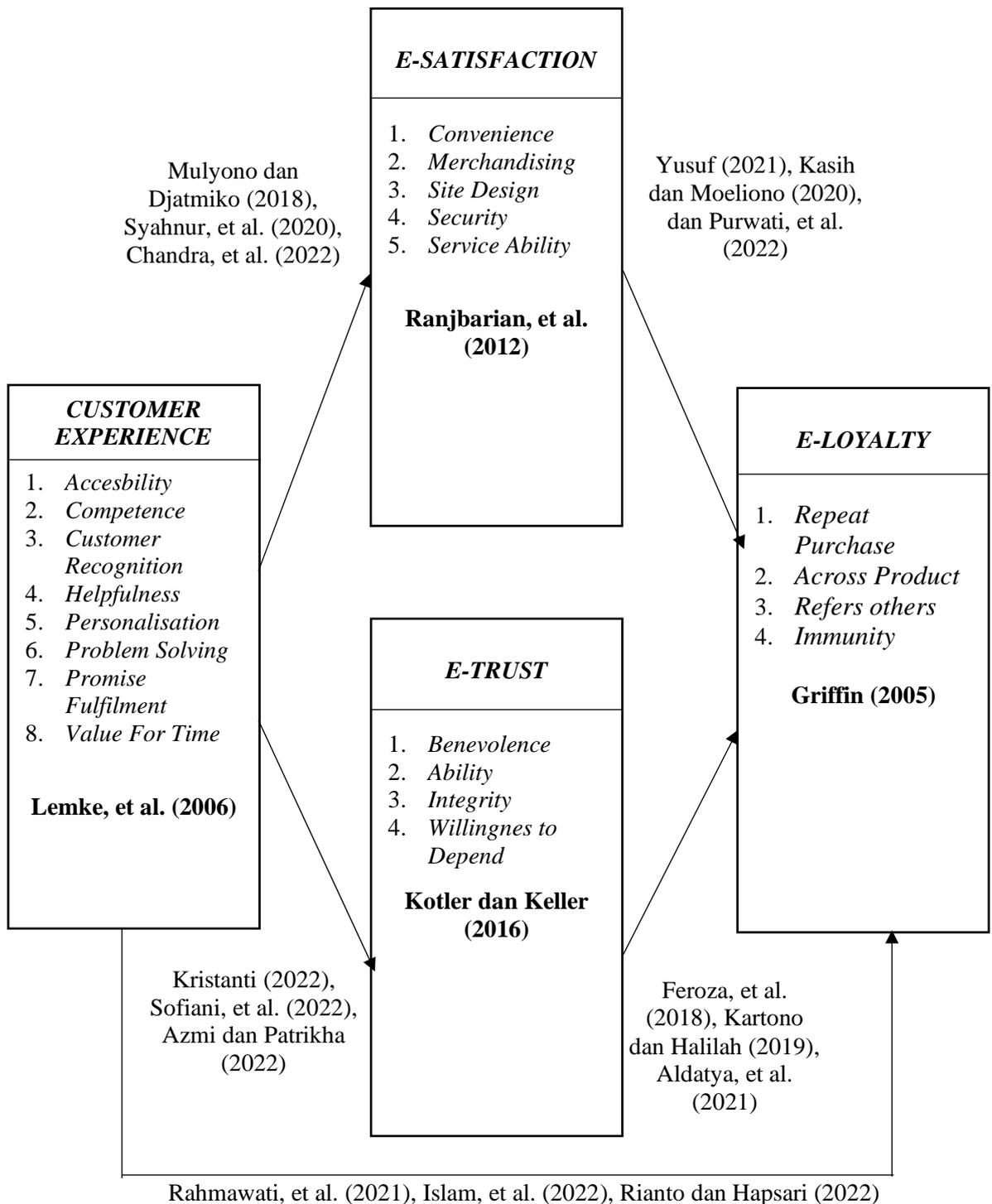
Pengalaman pelanggan dapat dijaga dengan memberikan layanan yang terbaik, berusaha membantu pelanggan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, memberikan jaminan keamanan ketika bertransaksi menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian Quan, et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-brand experience* ditemukan sebagai faktor yang paling menentukan dalam mengembangkan *e-satisfaction*. *E-brand experience* memiliki efek tidak langsung terbesar pada *e-loyalty*. *E-satisfaction* berhubungan positif dengan *e-loyalty*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust*.

Berdasarkan penelitian Yulian, et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-shopping experience* secara signifikan memengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-shopping experience* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian Sofiani, et al. (2022) menunjukkan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta *online shopping experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terhadap hubungan antara variabel *customer*

experience terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust*. Berikut paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti memutuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction*
2. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *e-trust*.
3. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty*.
4. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
5. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
6. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust*.