

BAB II

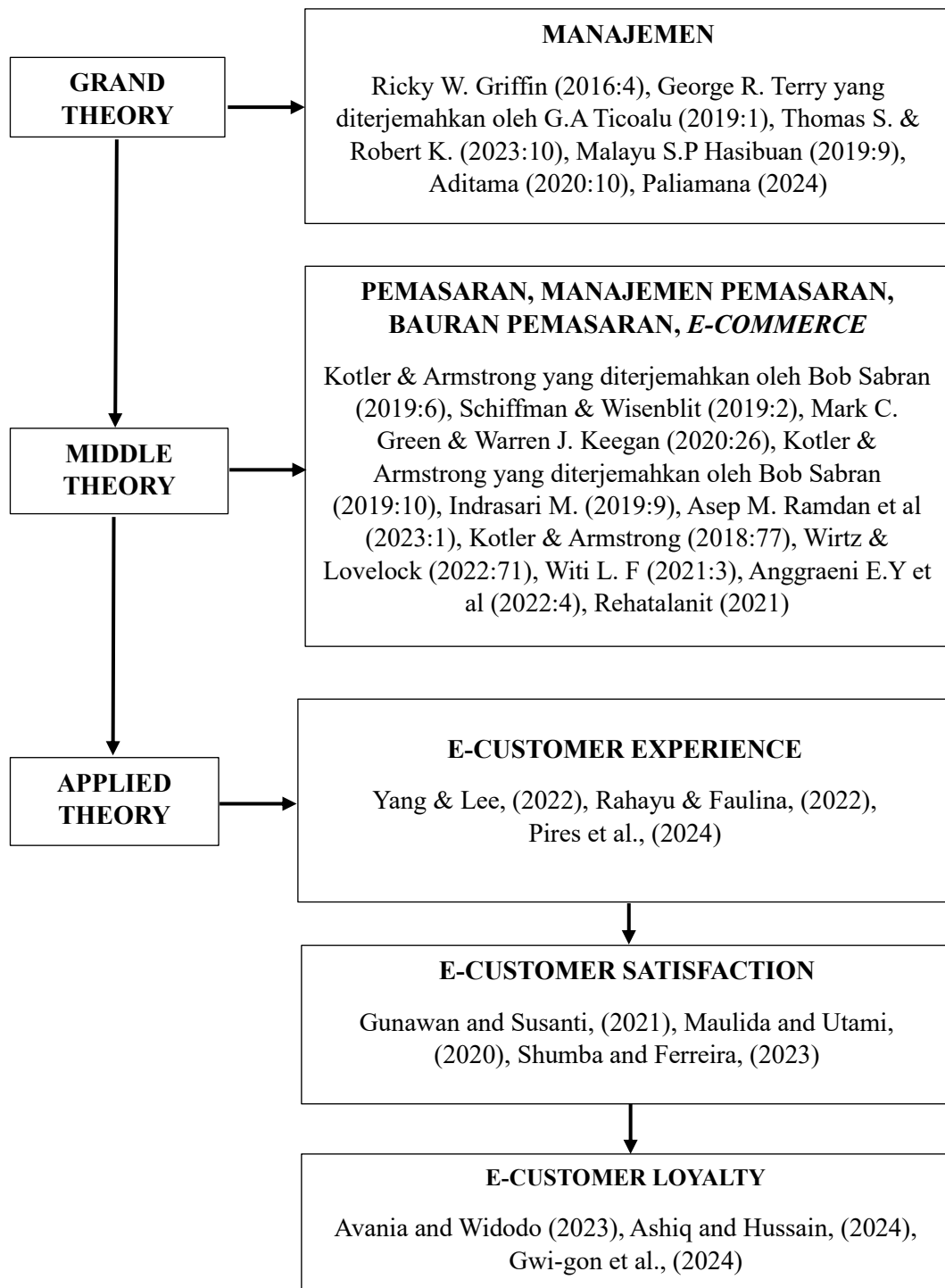
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini 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 *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Hal-hal yang akan dibahas di antaranya, 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 *review* 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. Judul yang peneliti angkat pada penelitian ini adalah Pengaruh *E-Customer Experience* dan *E-Customer Loyalty* : Studi Mediasi *E-Customer Satisfaction* di Tik-Tok Shop 99kOutlet. Berikut landasan teori penelitian dalam bentuk gambar supaya dapat lebih mudah untuk dipahami.



Gambar 2. 1
Landasan Teori

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis, kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sarana secara efektif dan efisien. Manajemen belum memiliki istilah yang dapat diakui dan diterima secara luas, sehingga berbeda penggunaannya. Secara umum manajemen di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama dengan orang-orang dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri (Paliamana 2024). Berikut ini, akan dijelaskan lebih detail mengenai pengertian manajemen menurut para ahli :

Menurut Ricky W. Griffin (2016:4) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah Seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi yang sebenarnya.”

Menurut Thomas S. & Robert K. (2023:10) mempunyai pendapat sama yang menyatakan bahwa:

“Management is a process of working with a group of people and resources to achieve organizational goals.

Hal ini memiliki arti Manajemen adalah sebuah proses bekerja dengan sekelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, kepemimpinan, dan pengendalian, yang diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, fisik, dan informasi secara efisien dan efektif yang mempunyai tujuan utama dari manajemen adalah untuk mengarahkan dan mengoordinasikan sekelompok orang dalam upaya mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Meskipun disampaikan dengan kata-kata yang berbeda, ketiga definisi tersebut menekankan pentingnya peran manajemen dalam mengatur sumber daya dan orang-orang guna meraih keberhasilan organisasi.

Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry yang di terjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:8) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. Penempatan (*Staffing*)

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan perusahaan.

5. Mengontrol/Evaluasi (*Controlling*)

mengukur dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Aditama (2020:10) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Kontrol/Evaluasi (*Controlling*)

Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat tahapan utama yang saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Keempat fungsi ini membentuk siklus manajemen yang efektif dalam mengelola dan mengarahkan organisasi menuju kesuksesan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh GA. Ticoalu (2019:9) sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*): Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Uang (*Money*): Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. Metode (*Method*): Merupakan suatu cara menggunakan semua *system* agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Mesin (*Machine*): Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.
5. Bahan Baku (*Material*): Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. Pasar (*Market*): Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui *system* distribusi yang dipakai.

Menurut Aditama (2020:4) Unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*): Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.
2. Uang (*Money*): Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.
3. Bahan-bahan (*Materials*): Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.
4. Mesin (*Machine*): menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.
5. Metode (*Methods*): Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.
6. Pasar (*Market*): Pelaku bisnis harus mengedepankan *customers oriented* atau *market oriented* di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan kunci di dalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa:

“Marketing is a series of institutional activities that are processed to create, communicate and provide offers through a marketing process that has value for costumers, clients, partners and the community.”

Hal ini memiliki arti Pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran

melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

Menurut Mark C. Green & Warren J. Keegan (2020:26) menyatakan bahwa:

“Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Indrasari M. (2019:9) memiliki anggapan bahwa:

“Manajemen pemasaran di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.”

Menurut Asep M. Ramdan et al (2023:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran seperti penetapan harga, distribusi, promosi, serta pengembangan produk atau jasa. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memilih target pasar yang tepat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya secara efektif dan efisien melalui strategi pemasaran yang terarah dan terukur.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran pada hakikatnya adalah mengelola unsur-unsur *Marketing Mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu Perusahaan dan semua ini di tunjukan untuk memberikan keputusan bagi pelanggan yang dipilih.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Ada 4 elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Tempat (*Place*): Aktivitas perusahaan yang menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*): Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas

untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Adapun *7P element* yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) : Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.
2. Harga (*Price*) : Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.
3. Tempat (*Place*) : Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. Promosi (*Promotion*) : Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. Orang (*People*) : Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. Proses (*Process*) : Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) : Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari

pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan Perusahaan guna mencapai tujuan Perusahaan.

2.1.5 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan bentuk transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet, di mana proses jual beli barang maupun jasa dilakukan secara digital tanpa harus bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai salah satu cara yang efisien dan praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern. Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sementara konsumen dapat menikmati kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Menurut Rehatalanit (2021) menyatakan bahwa:

“E-Commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran dilaksanakan secara online atau elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.”

Menurut Witi L. F (2021:3) menyatakan bahwa:

“E-commerce adalah suatu proses jual beli online yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran juga dilakukan secara online.”

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:4) menyatakan bahwa:

“*E-Commerce* adalah perdagangan elektronik sebuah pemasaran atau transaksi barang dan jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik melalui internet yang melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu sistem pemasaran dan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik, khususnya internet. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, layanan konsumen, serta transaksi keuangan yang dilakukan secara digital. Proses ini melibatkan pelaku usaha dan konsumen dengan memanfaatkan perangkat teknologi seperti komputer, laptop, atau *smartphone*, serta metode pembayaran *online*, sehingga memungkinkan aktivitas perdagangan berlangsung dengan lebih praktis, efisien, dan tanpa batasan waktu maupun lokasi.

2.1.5.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:6) Perdagangan secara elektronik hanya melibatkan penjual dan pembeli. *E-commerce* dibagi menjadi enam golongan sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*: Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya yang memesan barang dalam jumlah besar atau secara grosiran.

2. *Business to Consumer (B2C)*: Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada konsumen, dan pelanggan dalam *e-commerce* B2C hanya mengecer.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*: Aktivitas penjualan barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui internet, transaksi ini dilakukan antar individu.
4. *Consumer to Business (C2B)*: Aktivitas seseorang yang menjual produk atau jasa layanan kepada sebuah perusahaan.
5. *Business to Publik Administration (B2A)*: Model *e-commerce* ini sama dengan B2B, hanya pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah.
6. *Consumer to Public Administration (C2A)*: Transaksi yang dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah yang biasanya berbentuk jasa.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki berbagai model transaksi yang diklasifikasikan berdasarkan pelaku yang terlibat, baik antara bisnis, konsumen, maupun lembaga pemerintah. Setiap model seperti B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, dan C2A menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya terbatas pada jual beli antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi dan pertukaran nilai yang lebih luas melalui media elektronik. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan cakupan luas *e-commerce* dalam mendukung aktivitas ekonomi digital di berbagai sektor.

2.1.6 Pengertian *E-Customer Experience*

E-customer experience merupakan keseluruhan persepsi dan interaksi pelanggan saat berhubungan dengan merek atau layanan melalui platform digital,

seperti situs web, aplikasi, maupun media sosial. Dalam era transformasi digital yang semakin berkembang, pengalaman pelanggan secara *online* menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas, kepuasan, dan keputusan pembelian. *E-customer experience* tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kemudahan navigasi dan kecepatan layanan, tetapi juga mencerminkan nilai emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi secara digital. Berikut ini peneliti akan memberikan beberapa pengertian *E- Customer Experience* menurut para ahli:

Menurut Yang & Lee, (2022) yang menyatakan bahwa:

“*E-Customer Experience* adalah keseluruhan persepsi dan interaksi konsumen terhadap merek yang terjadi secara *online*, yang mencerminkan ekspektasi akan pengalaman yang konsisten dan mulus di seluruh saluran, baik fisik maupun digital.”

Menurut Rahayu & Faulina, (2022) yang menyatakan bahwa:

“*E-Customer Experience* adalah ekspresi dan respons *online* dari konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka merasakan dan menilai interaksi digital dengan sebuah merek.”

Menurut Pires et al., (2024) yang menyatakan bahwa:

“*E-Customer Experience* adalah keseluruhan respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Experience* merupakan keseluruhan persepsi, ekspresi, dan respons kognitif, emosional, serta perilaku konsumen yang terbentuk dari interaksi mereka dengan

merek melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Pengalaman ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas interaksi secara *online* serta harapan mereka akan konsistensi dan kelancaran layanan di seluruh titik kontak, baik digital maupun fisik.

2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut jurnal yang ditulis oleh Farrahdiera & Sofitra (2023) bahwa terdapat lima faktor pendukung yang dapat mempengaruhi pengalaman yang dimiliki pelanggan, yakni :

1. Produk : Kualitas maupun fitur yang dimiliki oleh produk tentunya akan sangat mempengaruhi kualitas dari pengalaman pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan mampu melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan apabila terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terlalu tinggi dan realita yang dialami pelanggan rendah, maka akan memberikan ketidakpuasan.
2. Pelayanan : Kualitas pada layanan perlu memiliki kualitas yang sangat baik. layanan mampu menentukan bagaimana kualitas pada pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggannya dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas.
3. Merek : Merek merupakan sebuah identitas yang perlu dimiliki oleh perusahaan. merek yang dikenal baik, cenderung akan memberikan citra yang positif dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Merek yang

positif akan memicu perilaku pembelian dan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

4. Saluran Distribusi : Perusahaan perlu mampu menciptakan saluran distribusi yang baik agar mempengaruhi pada pengalaman pelanggan yang lebih positif. Saluran distribusi yang efektif dan sangat mudah diakses pelanggan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan belanja. 61 Sebaliknya, apabila saluran dianggap rumit dan kurang efisien maka akan mengganggu pengalaman pelanggan dalam berbelanja.
5. Promosi : Strategi promosi merupakan sebuah langkah perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang positif. Promosi yang dilakukan secara jelas dan menarik akan meningkatkan minat pelanggan pada penawaran produk maupun layanan perusahaan. Sementara promosi yang dilakukan secara tidak sesuai tentu akan menyesatkan bagi pelanggan dan menimbulkan kekecewaan.

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor utama yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap persepsi serta kepuasan pelanggan. Kelima faktor ini secara keseluruhan menjadi dasar penting dalam menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan yang berkualitas.

2.1.6.2 Dimensi E-Customer Experience

Dimensi *E-Customer Experience* mencakup berbagai aspek yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan. Berikut ini adalah beberapa

dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur *E-Customer Experience*.

Tabel 2. 1
Dimensi *E-Customer Experience*

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Yang & Lee, (2022)	1. <i>Commitment</i> 2. <i>Participation</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Recommendation</i> 5. <i>Diagnosticity</i> 6. <i>Vividness</i>
2.	Rahayu & Faulina, (2022)	1. <i>Digital Touchpoint</i> 2. <i>Quick Response</i> 3. <i>Automation</i> 4. <i>Personalization</i>
3.	Pires et al., (2024)	1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Emotional</i> 3. <i>Behavioral</i> 4. <i>Spiritual Reactions</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti, menurut Pires et al., (2024) terdapat 4 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Cognitive*: Dimensi ini berkaitan dengan proses berpikir dan persepsi rasional konsumen terhadap interaksi digital yang mereka alami. Mencakup penilaian atas kemudahan penggunaan platform, kejelasan informasi, dan kualitas konten yang disajikan. *Cognitive* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa interaksi digital tersebut logis, informatif, dan memenuhi kebutuhan kognitif mereka.

2. *Emotional*: Dimensi ini menggambarkan respons afektif atau perasaan yang muncul selama berinteraksi dengan merek secara digital. Misalnya, konsumen dapat merasa puas, senang, terhibur, frustrasi, atau kecewa saat menggunakan aplikasi atau mengakses situs web. *Emotional* sangat penting karena emosi sering kali menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan membentuk keterikatan emosional terhadap merek.
3. *Behavioral*: Dimensi ini berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari pengalaman digital yang mereka alami. Contohnya termasuk klik, pembelian, berbagi konten, meninggalkan ulasan, atau bahkan berpindah ke kompetitor. *Behavioral* menunjukkan dampak langsung dari pengalaman digital terhadap perilaku konsumen dan sering digunakan untuk mengukur efektivitas pengalaman tersebut.
4. *Spiritual Reactions*: Dimensi ini mencerminkan respons mendalam yang berkaitan dengan nilai, makna, dan keterhubungan pribadi yang dirasakan konsumen terhadap merek. *Spiritual reactions* bisa muncul dalam bentuk rasa percaya, keaslian, atau makna emosional yang lebih tinggi yang dirasakan dari interaksi digital.

Keempat dimensi ini mencerminkan respons konsumen secara menyeluruh terhadap interaksi digital, baik dari sisi pemikiran, perasaan, tindakan, hingga aspek spiritual yang dapat memperkuat keterikatan emosional dan nilai personal terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dimensi-dimensi tersebut dipilih sebagai dasar dalam menganalisis pengalaman pelanggan digital dalam penelitian ini.

2.1.7 Pengertian *E- Customer Satisfaction*

E-customer satisfaction merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang timbul dari pengalaman berbelanja atau berinteraksi secara digital melalui platform *online*, seperti situs web, aplikasi *mobile*, maupun media sosial. Dalam era digital saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemudahan navigasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan antarmuka digital. Berikut ini peneliti akan memberikan beberapa pengertian yang penting diketahui untuk mempertahankan kualitas dari *E-customer satisfaction*.

Menurut Gunawan and Susanti, (2021) yang menyatakan bahwa:

“*E-customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara *online*, yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja layanan digital yang diterima dengan harapan awal pelanggan.”

Menurut Maulida and Utami, (2020) yang mengatakan bahwa:

“*E-customer satisfaction* merupakan penilaian emosional konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan awal.”

Menurut Shumba and Ferreira, (2023) yang menyatakan bahwa:

“*E-customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara *online*, yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan persepsi atas kinerja layanan, produk, atau sistem digital yang diterima.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* merupakan hasil evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara online, yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual dari layanan, produk, atau sistem digital yang diterima. Jika kinerja digital tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas, niat pembelian ulang, dan persepsi positif terhadap merek di ranah digital.

2.1.7.1 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari M. (2019) bahwa terdapat sebanyak empat langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengukuran pada kepuasan pelanggan, di antaranya ialah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pada perusahaan terdapat divisi yang berpusat pada pelanggan (*Customers Centered*) yang dapat memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi informasi yang didapatkan dari para pelanggan akan dijadikan sebagai ide 67 cemerlang dan memungkinkan perusahaan untuk melakukan reaksi secara cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah yang ada.

2. Ghost Shopping

Perusahaan perlu untuk memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan potensial, kemudian melaporkan beberapa penemuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan juga para

pesaingnya berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dalam melakukan pembelian produk tertentu.

3. *Lost Customers Analysis*

Metode ini dilakukan ketika perusahaan melakukan interaksi kembali kepada pelanggan yang telah berhenti untuk membeli produk atau telah berpindah pemasok, dan memahami faktor terjadinya pemutusan pemasok ini. Nantinya perusahaan perlu menganalisis dari aspek pemantauan *customers loss rate*, *exit interview*, dan juga peningkatan *customers loss rate* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda atau sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018:81) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai anggapan ini:

1. Fitur produk maupun layanan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap fitur-fitur yang ada. Perusahaan-perusahaan ini sering menggunakan kelompok fokus untuk mengidentifikasi fitur-fitur penting dan mengukur persepsi pelanggan serta kepuasan keseluruhan terhadap fitur-fitur tersebut.

2. Emosi pelanggan.

Emosi pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan. Emosi dapat berupa keadaan emosi yang stabil atau keadaan emosi situasional yang dipicu oleh pengalaman konsumsi. Misalnya, ketika seseorang sedang dalam suasana hati yang baik (ketika pelanggan sedang merasakan perasaan bahagia dari aspek lain), pelanggan cenderung lebih puas dengan pelayanan yang diterima olehnya. Sebaliknya, ketika emosi sedang negatif dapat memperburuk respons terhadap layanan. Dalam situasi layanan yang penuh emosi (ketika pelanggan sedang mengalami hari yang buruk), emosi pelanggan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan.

3. Atribusi untuk Keberhasilan atau Kegagalan Layanan.

Atribusi ini merujuk kepada penyebab yang dianggap oleh pelanggan pada suatu kejadian dan dapat mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Ketika hasil yang diterimanya mengejutkan (hasil lebih baik maupun lebih buruk dari harapannya), maka pelanggan akan cenderung mencari alasan dari hasil tersebut. Misalnya, ketika seseorang tidak berhasil menurunkan

berat badannya sesuai yang diharapkan, maka ia akan mengevaluasi penyebab ketidakberhasilan tersebut. Persepsi faktor ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

4. Persepsi Ekuitas atau Kewajaran

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh persepsi tentang ekuitas dan kewajaran perlakuan yang diterimanya dengan pelanggan lainnya. Pelanggan akan mempertanyakan apakah mereka diperlakukan sama atau adil dalam aspek harga, kualitas layanan, dan juga perlakuan secara keseluruhan. Dalam kasusnya, memang hal seperti ini menjadi penentuan bagaimana kepuasan pelanggan.

5. Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja

Kepuasan juga kerap dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, termasuk pada anggota keluarga, rekan kerja maupun kerabat dekat. Keputusan bersama mengenai tujuan liburan atau pengalaman bersama dapat memengaruhi persepsi individu tentang kepuasan. Dalam konteks bisnis, pengalaman kolektif dan umpan balik dari orang lain juga berkontribusi pada bagaimana individu menilai layanan baru atau teknologi yang diperkenalkan.

2.1.7.3 Dimensi *E-Customer Satisfaction*

Dimensi *E-Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan menggambarkan berbagai aspek yang memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan

Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur.

Tabel 2. 2
Dimensi *E-Customer Satisfaction*

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Gunawan and Susanti, (2021)	1. <i>Re-Visit</i> 2. <i>Re-Purchase</i> 3. <i>Positive E-Word of Miuth</i>
2.	Maulida and Utami, (2020)	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Servoceability</i>
3.	Shumba and Ferreira, (2023)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Re-Purchase Behaviors</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Loyalty to the Online Shop</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti, menurut Shumba and Ferreira, (2023) terdapat 4 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Repeact Purchase*: Merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari toko *online* yang sama. Dimensi ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi sehingga mereka merasa yakin untuk kembali bertransaksi tanpa ragu.
2. *Re-Purchase Behaviors*: Menggambarkan pola perilaku konsumen yang secara konsisten memilih kembali toko atau situs *e-commerce* tertentu untuk melakukan transaksi. Hal ini tidak hanya menunjukkan kepuasan sesaat,

tetapi juga kebiasaan yang terbentuk karena pengalaman belanja *online* yang positif.

3. *Trust*: Kepercayaan terhadap toko *online* atau platform digital menjadi aspek krusial dalam *e-customer satisfaction*. Konsumen yang puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan keandalan layanan dari situs *e-commerce* tersebut.
4. *Loyalty to the Online Shop*: Loyalitas pelanggan mengindikasikan keterikatan emosional dan preferensi terhadap toko *online* tertentu. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain dan tidak mudah berpaling ke pesaing meskipun ada penawaran serupa.

E-customer satisfaction tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat atas transaksi digital, tetapi juga merupakan fondasi penting dalam membentuk perilaku konsumen jangka panjang. Memahami dan mengelola *e-customer satisfaction* secara tepat merupakan strategi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam ekosistem digital.

2.1.8 Pengertian *E-Customer Loyalty*

E-customer loyalty merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka di platform digital, seperti situs web, aplikasi, dan media sosial. Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan tetap memilih dan terikat pada merek secara konsisten meskipun

dihadapkan pada berbagai pilihan digital lainnya. *E-customer loyalty* mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman *online* yang positif, personalisasi layanan, dan kemudahan akses yang memenuhi ekspektasi pelanggan modern. Berikut ini peneliti akan memberikan beberapa pengertian yang penting diketahui untuk mempertahankan *E-Customer Loyalty* ini.

Menurut Avania and Widodo (2023) yang menyatakan bahwa:

“E-customer loyalty adalah sikap kesetiaan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang ditunjukkan melalui niat dan tindakan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tertentu melalui platform online.”

Menurut Ashiq and Hussain, (2024) yang menyatakan bahwa:

“E-customer loyalty atau loyalitas pelanggan digital merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau mengunjungi kembali situs e-commerce yang mereka sukai.”

Menurut Gwi-gon et al., (2024) yang mengatakan bahwa:

“E-customer loyalty atau loyalitas pelanggan digital merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang melalui situs web atau aplikasi mobile suatu perusahaan secara konsisten.”

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap bisnis digital yang tercermin dari niat dan tindakan nyata untuk melakukan pembelian ulang secara

konsisten melalui platform *online*, baik berupa situs web maupun aplikasi *mobile*. Loyalitas ini menunjukkan preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau layanan *e-commerce* tertentu, yang mendorong mereka untuk terus kembali dan melakukan interaksi secara berkelanjutan, meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar digital.

2.1.8.1 Jenis-jenis *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh banyak perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan

pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Haryono N., dan Octavia R, (2020) terdapat 4 komponen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang produk yang sama: Konsumen yang loyal cenderung membeli kembali produk yang sama dari merek atau perusahaan tertentu.

Hal ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk serta pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya.

2. Pembelian antar lini produk: Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang produk yang sama, tetapi juga dalam kesediaan mereka untuk mencoba produk lain dalam satu lini merek. Misalnya, pelanggan yang setia terhadap suatu *brand smartphone* mungkin akan tertarik untuk membeli aksesoris atau produk elektronik lain dari *brand* yang sama.
3. Mereferensikan terhadap orang lain: Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi dari pelanggan setia sangat berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing* yang efektif.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing: Konsumen yang benar-benar loyal tidak mudah beralih ke produk pesaing, meskipun ada tawaran harga yang lebih murah atau promosi menarik. Mereka tetap memilih merek yang sudah mereka percaya karena faktor kepuasan, kenyamanan, serta keterikatan emosional terhadap *brand* tersebut.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap godaan dari pesaing. Perusahaan yang dapat mempertahankan keempat aspek ini

akan memiliki pelanggan yang lebih setia dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.8.3 Dimensi E-Customer Loyalty

Dimensi *E-Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan elektronik mencerminkan berbagai aspek perilaku dan sikap pelanggan yang menunjukkan tingkat keterikatan mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur *E-Customer Loyalty*.

Tabel 2. 3
Dimensi E- Customer Loyalty

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Avania and Widodo (2023)	1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Conative</i> 4. <i>Action</i>
2.	Ashiq and Hussain, (2024)	1. <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Customer Retention</i> 4. <i>Word of Mouth</i>
3.	Gwi-gon et al., (2024)	1. <i>Consumers don't mind switching to other online sites.</i> 2. <i>Consumers try to use online sites when there is a desire to make a purchase.</i> 3. <i>When consumers want to place an order, this online site is the first choice.</i> 4. <i>Consumers love using these online sites.</i> 5. <i>For consumers this online site is the best.</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti, menurut Ashiq and Hussain, (2024) terdapat 4 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang): Dimensi ini merujuk pada keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari situs *e-commerce* tertentu di masa mendatang. *Repurchase intention* menjadi indikator awal loyalitas karena menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya pada pengalaman digital sebelumnya.
2. *Commitment* (Komitmen): Komitmen merupakan keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap merek atau platform *online* tertentu. Pelanggan yang berkomitmen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga memiliki rasa tanggung jawab atau keyakinan terhadap merek, sehingga tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Komitmen mencerminkan loyalitas jangka panjang yang lebih mendalam dari sekadar kepuasan sesaat.
3. *Customer Retention* (Retensi Pelanggan): Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang lama. Dimensi ini mencerminkan efektivitas strategi bisnis digital dalam menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.
4. *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut): Dimensi ini mengacu pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada

orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun lewat media sosial.

Word of mouth merupakan bentuk loyalitas yang paling kuat karena berasal dari pengalaman positif dan kepercayaan yang tinggi.

Keempat dimensi ini dipandang mewakili bentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh dalam konteks digital. Dimensi-dimensi tersebut dianggap paling relevan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital dan menjadi dasar dalam analisis penelitian ini.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki fungsi sebagai referensi atau pun perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian juga dapat membantu peneliti saat ini dalam memahami konteks dan perkembangan teori yang relevan, serta mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari studi yang 72 sebelumnya dilakukan. Maka dari itu, peneliti mencari beberapa penelitian yang relevan atau sejenis dengan penelitian ini.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Santika and Pramudana (2018) Peran Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dan	1. <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . 2. <i>E-Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. <i>E-Customer Experience</i> tidak dijadikan variabel independen. 2. Menambahkan variabel <i>E-Service Quality</i> . 3. Objek penelitian Situs Online Travel.

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Situs Online Travel di Bali INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia	<i>E-Customer Satisfaction</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e- Customer Loyalty</i> .		
2	Rahmawaty et al. (2021) <i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i> <i>11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore,</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan sedangkan <i>e-trust</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . <i>E-service quality</i> dan sedangkan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	1. <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . 2. <i>E-Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. <i>E-Customer Experience</i> tidak dijadikan variabel independen. 2. Menambahkan variabel <i>E-service quality</i> , dan <i>e-trust</i> . 3. Objek penelitian Gopay.
3	Mofokeng, (2021) <i>The impact of online shopping attributes on Customer Satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience</i> <i>Cogent Business and Management</i>	<i>Product delivery, perceived security, information quality, dan product variety</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Sementara itu, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>E-commerce experience</i> memoderasi hubungan antara <i>product delivery</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .	1. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Information quality, privacy concerns, perceived security, product variety, product delivery</i> 2. Menjadikan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel dependen. 3. Objek penelitian <i>e-commerce</i> umum di Afrika Selatan.
4	Minh-Tri HA (2021) <i>The Impact of Customer Experience, Customer</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Customer</i>	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Objek penelitian Starbucks (F&B).

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction and Customer Loyalty (Studi kasus Starbucks Vietnam)</i> <i>Tourism Research</i>	<i>Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	sebagai variabel <i>intervening</i> . 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	
5	Zaid & Patwayati, (2021) <i>Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia</i> <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>	Terdapat hubungan timbal balik antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Engagement</i> . Keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Customer Engagement</i> 2. Objek penelitian E-retailing besar di Indonesia (6 e-commerce)
6	Safracia, (2021) <i>The Influence of Customer Experience, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Xing Fu Tang Indonesia</i> <i>Asian Journal of Research in Business and Management</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Namun, <i>Customer Satisfaction</i> tidak memediasi secara signifikan hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Objek penelitian Xing Fu Tang
7	Anjani, Ratih Tresnati, and M. Malik Akbar Rohandi (2021) <i>Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (survey konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen. 2. Objek penelitian makanan.

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis			
8	Juliono et al., (2022) <i>The influence of price, brand ambassador, Customer Experience and customer trust on shopee user loyalty by using Customer Satisfaction as intervening variable</i> Indonesia Accounting Research Journal	<i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> maupun <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i>.	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Price</i>, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Customer Trust</i> 2. Objek penelitian Shopee
9	Agustiono et al., (2022) Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> maupun <i>Customer Loyalty</i>.	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Objek penelitian LinkAja 2. Lokasi penelitian Semarang
10	Nasution et al., (2022) <i>The Influence of Customer Experience and Electronic Word of Mouth on the Participants' Loyalty Through Customer Value as an Intervening Variable in BPJamsostek</i> Internasional Journal of Research and Review	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Experience</i> memiliki efek positif dan tidak signifikan pada <i>Customer Value</i>. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> maupun <i>Customer Value</i>. Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i>	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menggunakan variabel <i>intervening Customer Value</i> 2. Objek penelitian BPJamsostek (layanan sosial publik)

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .		
11	Fauziah et al., (2023) Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-Commerce di JABODETABEK <i>JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah</i>2	<i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Satisfaction</i> juga menjadi mediasi terhadap pengaruh <i>Customer Experience</i>.	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Customer Trust</i> 2. Lokasi penelitian Jabodetabek
12	Gaby Violeta & Ning Farida, (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada McDonald's Rungkut di Surabaya <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang pada gilirannya mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Experience</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Brand Image</i> 2. Objek penelitian konsumen McDonald's 3. Lokasi penelitian Surabaya
13	Seliana et al., (2023) Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.	1. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Customer Review</i> dan Kepercayaan Pelanggan 2. Objek penelitian shopee

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Chang & Chen, (2023) <i>The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Chinese E-Commerce Platforms in China</i> <i>Service Industries Journal</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Price Fairness</i> , <i>Logistics Service</i> , <i>Return Handling</i> , <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Customer Experience</i> tidak dijadikan variabel independen 3. Objek penelitian berbagai <i>e-commerce Tiongkok</i>
15	Saputra et al., (2023) <i>The Effect of Customer Experiences, Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust (PLN Mobile Users – UP3 Malang)</i> <i>Journal of Economics and Business Letters</i>	<i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan <i>Customer Trust</i> sebagai variabel intervening. 2. Objek penelitian PLN Mobile (aplikasi layanan BUMN)
16	Suharto & Yuliansyah, (2023) <i>The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience Customer Satisfaction</i> <i>Integrated Journal of Business and Economics</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen.	1. Menjadikan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel dependen 2. Menambahkan <i>Customer Relationship Management</i> sebagai variabel independen 3. Objek penelitian retail
17	Huddin et al., (2024) <i>The Relationship between Customer Experience, Customer</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Menambahkan <i>Customer Trust</i> sebagai variabel mediasi.

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Tourism Destination</i> <i>Diponegoro Internasional Journal of Business</i>	dan <i>Trust</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	sebagai variabel mediasi. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	2. Objek penelitian destinasi wisata
18	Rahma et al., (2024) Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Shopee <i>Journal of Economics and Business Research</i>	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel pengguna AI dan Literasi Digital 2. Objek penelitian konsumen shopee 3. Lokasi penelitian Solo
19	Prayoga & Ginting, (2024) Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Online Sales Promotion</i> , <i>Brand Images</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Brand Kategori Kecantikan Di Platform Tik-Tok Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Online Sales Promotion</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Price</i> 2. Lokasi penelitian Jabodetabek
20	Husnul Khatimah, (2024) Pengaruh Strategi <i>Content Marketing</i> , <i>Engagement</i> Media Sosial dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Tik-tok Shop (Studi Kasus Pada	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel Strategi <i>Content Marketing</i> dan <i>Engagement</i> Media Sosial 2.

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa FEB Unisma) e-Jurnal Riset Manajemen			
21	Firdaus et al., (2024) <i>Customer Experience and brand image on loyalty through Customer Satisfaction of Erigo customer</i> <i>Journal of Management Science (JMAS)</i>	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>Brand Image</i> 2. Objek penelitian Erigo
22	Sri Meilani & Arie Hendra Saptro (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1. <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel Kualitas Produk 2. Menjadikan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel independen 3. Objek penelitian Shopee
23	Muhammad Basyir (2025) Pengaruh <i>User Interface Quality</i> Dan <i>Online Customer Experience</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> . Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA	<i>User Interface Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Loyalty</i> , sementara <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh langsung. Selain itu, <i>E-Customer Satisfaction</i> terbukti memediasi secara parsial hubungan antara <i>User Interface Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	1. <i>E-Customer Experience</i> sebagai variabel independen. 2. <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. 3. <i>E-Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan <i>User Interface Quality</i> sebagai variabel independen. 2. Objek penelitian Platform Shopee. 3. Lokasi penelitian Banda Aceh.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.4 dapat dilihat bahwa terdapat adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Persamaan di atas yaitu menggunakan variabel *E-Customer Experience* sebagai variabel independen, *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *E-Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat beberapa tambahan variabel independen dan dependen penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Customer Review*, *Customer Engagement*, dan lain sebagainya.
3. Penempatan variabel yang berbeda.
4. Metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan juga bervariasi, seperti penggunaan PLS-SEM, regresi berganda, hingga *bootstrapping*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2022:95). Kerangka pemikiran digunakan untuk mengemukakan apabila dalam penelitian ada dua variabel atau lebih.

Kerangka berpikir memberikan kemudahan kepada peneliti maupun para pembaca dalam memahami bagaimana arah dari pembahasan dalam penelitian ini,

serta kemudian nantinya akan terdapat sebuah ringkasan dari kerangka pemikiran berupa gambar paradigma penelitian untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai keterkaitan antar variabel pada penelitian ini.

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

Customer Experience tidak hanya memengaruhi *Customer Satisfaction*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Dalam konteks platform digital seperti Tik-Tok dan Shopee, pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Felix Juliono et al. (2022) dalam penelitiannya terhadap pengguna Shopee menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, loyalitas dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman positif, meskipun kepuasan belum sepenuhnya terbentuk. Namun demikian, mereka juga mencatat bahwa ketika *Customer Satisfaction* hadir sebagai variabel mediasi, dampaknya terhadap loyalitas menjadi lebih kuat dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan pada pengaruh tidak langsung antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas melalui kepuasan.

Selanjutnya, Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga dan Ginting (2024) dan Khatimah, (2024) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada brand kategori kecantikan di

platform Tik-Tok. Dalam hal ini, pengalaman yang menyenangkan, seperti konten video yang menarik dan interaksi visual yang efektif, mampu meningkatkan kepuasan serta keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai perantara. Ini menjadi dasar penting bagi pelaku usaha digital untuk tidak hanya memperhatikan hasil akhir berupa loyalitas, tetapi juga memperkuat setiap interaksi yang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

2.2.2 Pengaruh *E-Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

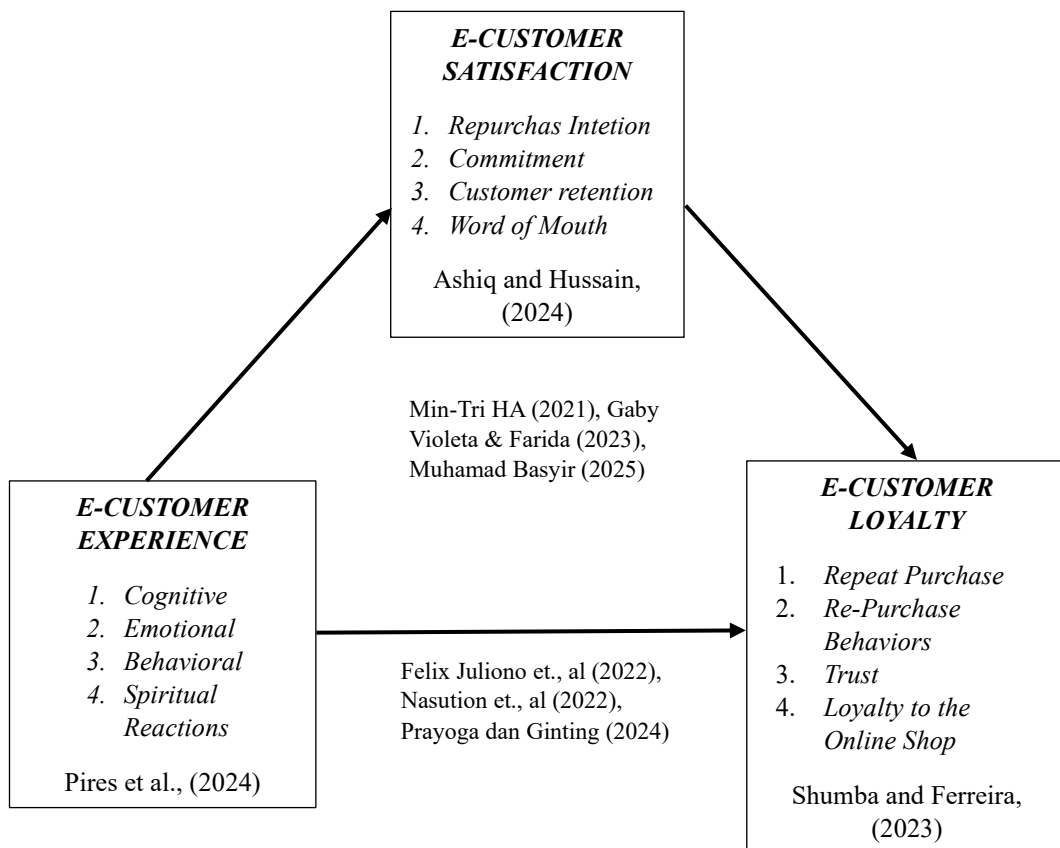
Satisfaction dalam memediasi hubungan antara *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pengelolaan merek dan hubungan pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis modern, citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif konsumen, namun persepsi tersebut harus diperkuat dengan pengalaman langsung yang memuaskan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif melalui interaksi dengan produk maupun layanan, maka kepuasan yang muncul akan mendorong kesetiaan terhadap merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Minh-Tri HA (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas yang lebih tinggi. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sama halnya dengan penelitian

yang dilakukan oleh Gaby Violeta & Farida (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan secara tidak langsung berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Muhamad Basyir et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *E-Customer Experience* dengan *E-Customer Loyalty*,

Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan *E-Customer Satisfaction*, tetapi juga memperkuat *E-Customer Loyalty* terhadap layanan atau platform yang digunakan, yang akan berkontribusi pada berkelanjutan bisnis jangka panjang.

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang akan menjelaskan mengenai jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis Sugiyono (2020:72). Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2022:99)

Berdasarkan seluruh uraian yang dihasilkan dari kajian pustaka, serta kerangka pemikiran yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*

H2: Terdapat Pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Customer Satisfaction*