

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang berisi teori-teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami variabel-variabel penelitian serta hubungan antarvariabel yang dianalisis. Selain itu, kajian pustaka juga digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis, perumusan instrumen penelitian, serta sebagai acuan dalam pembahasan hasil penelitian.

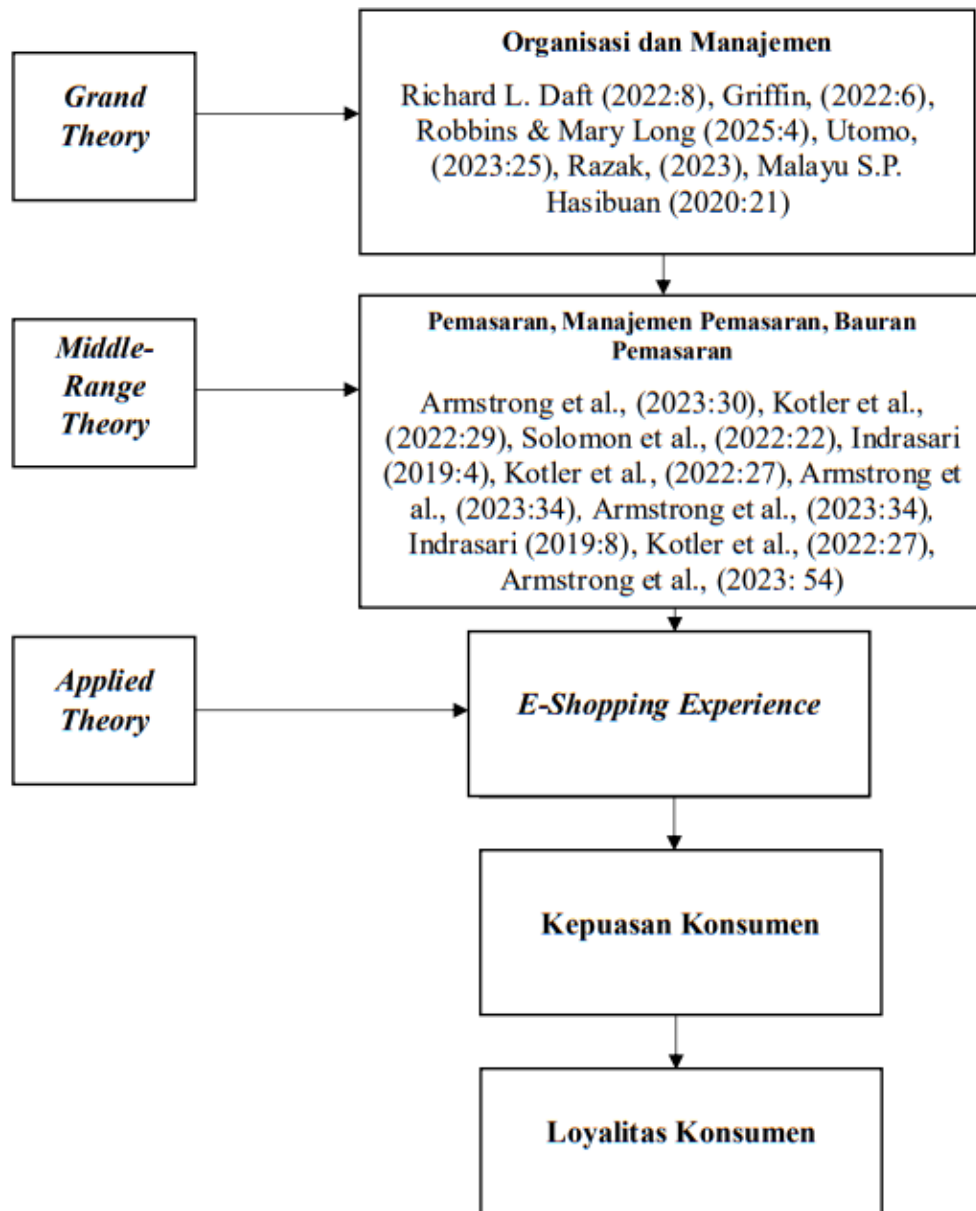
Penelitian ini memfokuskan kajian pustaka pada konsep-konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya *E-Shopping Experience*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Pemilihan konsep tersebut disesuaikan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secara online serta pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kerangka teori yang digunakan diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara *E-Shopping Experience*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada produk OCLO di *e-commerce* secara komprehensif dan sistematis.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penyusunan landasan teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* digunakan sebagai dasar untuk memahami konsep manajemen dan pemasaran secara umum, khususnya yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Selanjutnya, *middle-range theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, terutama yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja melalui platform *e-commerce* dan faktor-faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap suatu merek. Adapun *applied theory* digunakan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai *E-Shopping Experience*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel yang diteliti. Penggunaan ketiga tingkatan teori tersebut diharapkan dapat memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel serta mendukung analisis terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen produk OCLO di *e-commerce*.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, selanjutnya disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai gambaran konseptual mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa *E-Shopping Experience* sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran tersebut disusun berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang

relevan sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti 2026

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan konsep dasar yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran digital. Manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis modern, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan internal organisasi, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, termasuk perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Richard L. Daft., (2022:8) menyatakan bahwa: *Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.*

Sejalan dengan pendapat tersebut, Griffin., (2022:6) mengemukakan bahwa: *Management is a set of activities, including planning and decision making, organizing, leading, and controlling, that is directed at an organization's resources with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.*

Robbins & Mary Long (2025:4) menyatakan: *management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam mengelola sumber daya organisasi. Proses tersebut dilakukan melalui koordinasi aktivitas kerja seluruh anggota organisasi agar tujuan yang telah

ditetapkan dapat dicapai secara efektif, efisien, serta memberikan hasil yang optimal sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Praktik manajemen dalam organisasi memerlukan berbagai unsur pendukung yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau *tools of management*. Unsur-unsur tersebut dirangkum dalam konsep 6M yang meliputi manusia (*man*), uang (*money*), bahan (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keenam unsur menurut George R. Terry dialih bahasakan oleh Utomo., (2023:25) ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen karena manusia berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali seluruh aktivitas organisasi. Dalam konteks pemasaran digital, sumber daya manusia berperan dalam perencanaan konten, pengelolaan media sosial, serta interaksi dengan konsumen.

2. Uang (*Money*)

Uang berkaitan dengan pengelolaan anggaran yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional, termasuk biaya promosi, produksi konten digital, dan pengelolaan platform pemasaran. Pengelolaan keuangan yang baik akan menentukan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan mencakup segala sarana pendukung yang digunakan dalam proses produksi barang atau jasa. Dalam pemasaran digital, bahan dapat berupa informasi produk, materi visual, dan konten yang disajikan kepada konsumen.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin atau teknologi berperan sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi kerja. Pada pemasaran berbasis teknologi digital dan perangkat lunak menjadi sarana utama dalam menciptakan, menyebarkan, dan menganalisis konten pemasaran.

5. Metode (*Method*)

Metode merupakan tata cara atau prosedur kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi pemasaran digital yang tepat menjadi metode penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, pasar yang dimaksud adalah konsumen OCLO yang terpapar oleh konten pemasaran dan *e-WOM*.

Berdasarkan unsur-unsur tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Optimalisasi setiap unsur akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan dasar yang dilakukan oleh manajer untuk memastikan tercapainya tujuan organisasi. Fungsi manajemen dikenal dengan konsep POAC, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) Razak., (2023).

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi suatu hal yang berkaitan dengan kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia yang tersedia dalam organisasi untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan organisasi. Keefektifan sebuah organisasi tergantung pada kemampuan manajernya untuk mengarah sumber daya guna mencapai tujuannya. Proses yang menyangkut upaya bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan Tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan dari organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan dengan target yang diharapkan. Sekalipun berbagai perubahan terjadi didalam lingkungan bisnis yang dihadapi.

Dengan adanya fungsi manajemen yang dijalankan secara sistematis, organisasi dapat mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih terarah dan terukur. Hal ini menjadi penting dalam konteks persaingan bisnis online yang semakin ketat.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan., (2020:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM

ini adalah perencanaan (*human resources planning*), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititik beratkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”. Pada intinya manajemen permodalan yaitu bagaimana mengelola atau mengatur dana atau uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi

Biaya Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”. Pada intinya membahas masalah pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pembororsan dapat dihindarkan seminimal mungkin.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi

produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Kesimpulannya manajemen pemasaran mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang yang memiliki fokus dan fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan organisasi. Setiap bidang, mulai dari manajemen sumber daya manusia, manajemen permodalan, manajemen akuntansi, manajemen produksi, hingga manajemen pemasaran, saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pengelolaan yang baik pada masing-masing bidang akan mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, karena setiap bidang berperan dalam mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya melalui penawaran yang bernilai. Dalam era digital, pemasaran mengalami perkembangan signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Pemasaran menurut Armstrong et al., (2023:30) berpendapat bahwa *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al., (2022:29) yang mengemukakan bahwa *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is 'meeting needs profitably*

Sejalan dengan pendapat tersebut, Solomon et al., (2022:22) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Indrasari., (2019:4) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan pandangan para ahli, pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya loyalitas yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

konsumen

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan aktivitas penjualan yang terarah untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra, maupun masyarakat secara luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memperoleh serta meningkatkan laba secara berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler et al., (2022:27) *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Armstrong et al., (2023:34)

Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. The marketing manager's aim is to engage, keep, and grow target customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

Indrasari., (2019:8) bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran. Seluruh proses ini bertujuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat, menciptakan serta menyampaikan nilai yang unggul bagi konsumen, sekaligus

membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Kotler et al., (2022:27) menjelaskan

The marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Lebih lanjut, menyatakan bahwa: These tools are classified into four broad groups that are called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.

Armstrong et al., (2023: 54) mengemukakan bahwa *the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Armstrong et al., (2023:54) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang

dikenal sebagai 4P atau produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. Harga (*Price*)

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

3. Lokasi (*place*)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang saling terintegrasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen. Sinergi antara produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.1.6 Pengertian *E-Shopping Experience*

Konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses berbelanja melalui *e-commerce*.

Pengalaman tersebut mencakup kemudahan akses produk, kenyamanan berbelanja, serta kualitas interaksi yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi. Kualitas *e-shopping experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt dialih bahasakan (Curatman, 2020:23) mendefinisikan: pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian.

Menurut Charviandi., (2023:92) Pengalaman konsumen sangat mempengaruhi harapan dari konsumen dalam menggunakan barang maupun jasa yang memiliki perbedaan dari orang lain.

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler et al., (2022:447) *the shopping experience has to be engaging, and customers should experience and try out the products at their leisure before making their purchase, thus encouraging them to discover a wider range of products on their own.*

Selanjutnya, Solomon et al., (2022:456) berpendapat bahwa:

Customer experience describes customers' overall assessments of their interactions with a good, service, or retail location. CX is the total of every interaction a customer has with a business, from navigating the company website to talking to customer service to the packaging the product arrives in. Everything you do impacts customers' perceptions and their decision to keep coming back or not.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Yulian et al., (2022) menjelaskan bahwa *e-shopping experience is a comprehensive set of perceptions that customers receive when purchasing a product or service online, as well as how they feel after the transaction is completed.*

Sementara itu, Lestari & Ratnawati, (2025) mendefinisikan *customer experience* sebagai seluruh interaksi dan persepsi yang terbentuk selama pelanggan berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *e-shopping experience* merupakan keseluruhan pengalaman, persepsi, dan penilaian yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan platform belanja online, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga pasca pembelian. Pengalaman yang positif akan membentuk kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan *pembelian ulang (repurchase)*, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan minat konsumen dalam menggunakan kembali layanan atau platform tersebut.

2.1.6.1 Dimensi *E-Shopping Experience*

Untuk mengukur customer experience, diperlukan beberapa dimensi yang mampu menggambarkan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial yang terbentuk selama proses konsumsi. Menurut Schmitt dalam Curatman, (2020:26), ada beberapa aspek-aspek atau dimensi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera)

Sense experience adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di market,

memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran)

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think Experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

4. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi)

Act experience merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Berdasarkan dimensi tersebut, customer experience dapat dinilai melalui pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman perilaku (*act*), serta pengalaman hubungan sosial (*relate*). Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama mencerminkan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

2.1.6.2 Indikator E-Shopping Experience

Menurut Lemke et al. dialih bahasakan Curatman, (2020:30) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk

kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau layanan, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Charviandi., (2023:83)

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Saat apa yang diterima konsumen sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa puas.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Solomon et al., (2022:206) yang menyatakan *customer satisfaction is one of the most important customer success metrics because it is associated with increasing sales.*

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler et al., (2022:448) yang mendefinisikan kepuasan sebagai *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations.*

Selanjutnya, Kotler et al., (2024:180) menjelaskan *customer satisfaction is a key to building profitable customer relationships. Most marketers go beyond merely meeting the customer expectations they aim to delight customers.*

Selain itu, Utomo et al., (2023:44) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Mereka juga cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti memahami bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan perusahaan, terciptanya loyalitas, serta munculnya kecenderungan untuk memberikan rekomendasi dan ulasan positif kepada konsumen lainnya.

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur suatu variabel, diperlukan dimensi-dimensi dari variabel yang akan diteliti. Dimensi-dimensi ini membantu dalam mendefinisikan dan memecah variabel menjadi elemen-elemen yang lebih spesifik dan terukur. Berikut

merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler & Keller, (2022:448) bahwa dimensi yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Performance*

Performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied.

2. *Expectation*

Expectations result from past buying experience, the advice of friends and associates, public information and discourse, and information and promises from marketers and competitors. If a company raises expectations too high, the buyer is likely to be disappointed.

Berdasarkan dimensi tersebut, kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensi *performance* dan *expectation* memberikan landasan konseptual dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

2.1.7.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, diperlukan beberapa indikator yang mampu menggambarkan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler et al., (2022:450) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa aspek yang mencerminkan evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu:

1. *Overall Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan secara keseluruhan) mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara langsung terhadap produk atau jasa.
2. *Repurchase Intention* (Niat pembelian ulang) mengukur kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa mendatang.
3. *Likelihood/Willingness to Recommend* (Kesediaan merekomendasikan) mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain.
4. *Specific Attribute or Benefit Perceptions* (Persepsi terhadap atribut atau manfaat produk) mengukur persepsi pelanggan terhadap atribut atau manfaat produk yang berkaitan dengan kepuasan.

Berdasarkan indikator tersebut, kepuasan konsumen dapat dinilai melalui tingkat kepuasan secara keseluruhan, niat melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta persepsi konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau merek meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena

itu, loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Menurut Solomon et al., (2022:273) *a customer's low likelihood of switching to a competitor's offering, especially because of being highly engaged and connected with their current brand*

Selanjutnya, Kotler et al., (2022:464) menjelaskan bahwa:

Customer loyalty reflects a deeply held commitment to patronize a particular product, service, or brand for future purchase and consumption occasions. Loyalty is a continuum, with different levels of loyalty varying in terms of their strength and ranging from satisfaction with the company's offering to advocacy and evangelism.

Pendapat tersebut sejalan dengan Charviandi., (2023:100) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif pada merek dagang dengan memberikan komitmen pada suatu merek yang akhirnya mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali di waktu mendatang.

Senada dengan pendapat tersebut, Armstrong et al., (2023:447) yang mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Selanjutnya, Yani & Sugiyanto., (2022:446) menjelaskan bahwa loyalitas Konsumen (*Customer loyalty*) Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen dan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, kepercayaan terhadap merek, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga konsumen tetap memilih produk atau layanan tersebut meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.8.1 Dimensi Loyalitas

Menurut Kotler et al., (2022:447) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Repeat Purchase merupakan perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh. Pembelian ulang menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dibandingkan beralih ke merek lain.

2. *Retention* (Bertahan menjadi pelanggan)

Retention merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya agar tetap menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

3. *Positive Word of Mouth*

Positive Word of Mouth merupakan perilaku konsumen yang secara sukarela menyampaikan pengalaman positif, memberikan pujian, atau menceritakan keunggulan suatu produk kepada orang lain. Komunikasi positif tersebut dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

4. *Brand Advocacy*

Brand Advocacy merupakan bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk mendukung dan membela merek yang digunakan. Konsumen tidak hanya merasa puas terhadap produk, tetapi juga memiliki keterikatan emosional sehingga bersedia mempromosikan merek kepada lingkungan sekitarnya.

5. *Customer Evangelists*

Customer Evangelists merupakan konsumen yang secara aktif menyebarkan pengalaman positif mengenai suatu merek kepada orang lain tanpa adanya imbalan dari perusahaan. Konsumen pada tahap ini memiliki loyalitas yang sangat tinggi sehingga secara sukarela merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan indikator tersebut, loyalitas pelanggan merepresentasikan komitmen pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui pembelian berulang, penyampaian pengalaman positif, dan pemberian rekomendasi kepada pihak lain. Ketiga indikator tersebut menjadi dasar

dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8.2 Indikator Loyalitas

Untuk membangun loyalitas pelanggan, diperlukan beberapa faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler et al., (2022:45-463), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan upaya perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui interaksi dan pelayanan yang berkelanjutan.
3. *Customer Engagement* (*Interacting Closely with Customers*) merupakan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang intens dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat.
4. *Loyalty Program* merupakan program penghargaan atau insentif yang diberikan perusahaan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara berulang.
5. *Brand Community* merupakan komunitas yang dibangun berdasarkan kesamaan minat dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek sehingga dapat memperkuat loyalitas.

6. *Customer Trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang dibangun melalui *competence* (kemampuan), *honesty* (kejujuran), dan *benevolence* (kepedulian).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui terciptanya kepuasan pelanggan, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, keterlibatan pelanggan, program loyalitas yang menarik, terbentuknya komunitas merek, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hasil penelitian yang relevan, menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lebih lanjut.

Fokus kajian diarahkan pada hubungan antara *e-shopping experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang membahas pengaruh *e-shopping experience* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh *e-shopping experience* terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Kajian terhadap penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat memperkuat landasan teoritis, mendukung penyusunan kerangka pemikiran, serta menjadi dasar dalam

merumuskan hipotesis penelitian mengenai pengaruh *e-shopping experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* OCLO Official.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Weli Suriani dan Rose Rahmidani (2025) Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Online shopping experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 9 No. 3 10.31004/jptam.v9i3.32616	Sama-sama meneliti <i>e-shopping experience</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	Sama-sama meneliti <i>e-shopping experience</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	Objek penelitian berbeda.
2	Risti Dwi Oktaviani dan Albari (2023) Analisis Hubungan antara Online Customers Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Indonesia Sumber: Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen	Pengalaman belanja online yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Sama-sama membahas hubungan <i>e-shopping experience</i> dengan loyalitas konsumen.	Responden berbeda.
3	Rakhmat Romadhan, Nina Indriastuty dan C. Prihandoyo (2019) <i>E-service quality</i> Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Sumber: Jurnal GeoEkonomi Vol. 10 No. 2 10.36277/geoekonomi.v10i2.89	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen.	Model penelitian berbeda.
4	Seasylia Marcer Gunawan, Siti Rahayu dan Fitri Novika Widjaja (2025)	<i>User experience</i> berpengaruh	Sama-sama meneliti <i>e-shopping</i>	Menggunakan variabel <i>electronic</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>From Experience to Loyalty: Insights from Indonesian Fashion E-Commerce</i> Sumber: Journal of Business and Information Systems Vol. 7, No. 2, December 10.36067/jbis.v7i2.231	positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara <i>user experience</i> dan loyalitas konsumen.	<i>experience</i>, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	<i>service quality</i> dan objek penelitian berbeda.
5	Dila Ayu Ramanda Kuska, Heri Wijayanto dan Adi Santoso (2024) <i>Improving The E-Satisfaction and E-loyalty Based on E Trust and E-service quality on Shopee Customer</i> Sumber: Journal of Consumer Sciences Vol. 9 No. 1 10.29244/jcs.9.1.84-101	<i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.	Sama-sama meneliti kepuasan dan loyalitas konsumen.	Menggunakan variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> serta objek penelitian Shopee.
6	Toni Dwi Yulian, Wahdiyat Moko Dan Mugiono (2022) <i>E-commerce Fashion In Surabaya City: How E-Shopping Experience Affects E-loyalty By Moderating E-Trust And E-Satisfaction</i> Sumber: International Journal Of Research In Business And Social Science 11(9). 10.20525/ijrbs.v11i9.2211	<i>E-shopping experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-trust</i>, dan <i>e-satisfaction</i>. <i>E-Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-shopping experience</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, sedangkan <i>e-trust</i> tidak	Sama-sama meneliti <i>e-shopping experience</i>, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	Menggunakan variabel mediasi <i>e-trust</i> dan objek penelitian <i>e-commerce fashion</i> di Surabaya.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mampu memediasi.		
7	Puput Ayu Lestari, Alifah Ratnawati (2025) Pengaruh Social Media Marketing, <i>Customer experience</i>, dan Online Customer Riview terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Wardah Sumber: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Trust sebagai variabel mediasi.	Sama-sama meneliti pengalaman konsumen dan menggunakan variabel mediasi.	Menggunakan variabel mediasi Trust dan variabel dependen Repurchase Intention pada produk Wardah.
8	Yuli Liestyana & Muhammad Jhody Hara (2023). <i>Flow Experience, Customer satisfaction, Customer experience, and Customer loyalty on Online Shopping Applications</i> Sumber: Jurnal MEBIS, Vol. 8 No. 2 10.33005/mebis.v8i2.491	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i>. Namun, <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer loyalty</i>.	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Menambahkan variabel Flow Experience dan <i>Customer experience</i> .
9	Aas Kurniasih & Farida Yuliaty (2022) Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Pelanggan Produk <i>Fashion</i> Sumber: Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 10.32897/jiim.2022.1.1.164	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk <i>fashion</i> .	Sama-sama menggunakan kepuasan dan loyalitas pada objek <i>fashion</i> .	Variabel independen berupa digital marketing dan brand image.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Wei Yin & Bugao Xu (2021) <i>Effect of Online Shopping Experience on Customer loyalty in Apparel Business-to-Consumer Ecommerce.</i> Sumber: Textile Research Journal, 91(23-24). 10.1177/00405175211016559	Online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada e-commerce fashion.	Sama-sama meneliti online shopping experience dan <i>customer loyalty</i>	Tidak menggunakan <i>customer satisfaction</i> .
11	Putu Arya Abhirakshantu & Yasintha Soelasih (2025) Tingkat <i>Customer loyalty</i> pada Produk Fashion Online. Sumber: Jurnal Keuangan dan Bisnis, 23(1). 10.32524/jkb.v23i1.1331	<i>Online customer experience</i> , <i>perceived price</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>customer loyalty</i> .	Sama-sama meneliti online shopping experience, <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> .	Menambahkan variabel <i>perceived price</i> dan <i>product quality</i> .
12	Kelly Immaculata, Atika Salma, & Erlinda Yunus (2025) <i>Consumer Experience in Purchasing Fashion Products in Indonesian E-Commerce: A Mixed-Methods Study on Customer and Supply Chain Practitioner Perspectives.</i> Sumbr : Journal of Consumer Sciences, 10(3). 10.29244/jcs.10.3.415-436	Consumer experience berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang kemudian meningkatkan <i>purchase intention</i> .	Sama-sama meneliti consumer/online shopping experience dan <i>customer satisfaction</i>	Variabel dependen menggunakan <i>purchase intention</i> .
13	Kala Mahadevan & Sujata Joshi (2022) <i>Impact of E-Service Quality Dimensions on Customer satisfaction and Loyalty in</i>	Dimensi e-service quality berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> ,	Sama-sama menggunakan <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .	Variabel independen menggunakan <i>e-service quality</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Online Apparel Shopping in India.</i> Sumber: Indian Journal of Marketing, 52(12). 10.17010/ijom/2022/v52/i12/172560	dan <i>customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara e-service quality dan <i>customer loyalty</i> pada online apparel shopping.		
14	Bagus Rizaldi Ravsyanjani, Endang Pamularsih, & Fazry Wildan (2025) <i>Mediating Effect of Online Shopping Satisfaction Between Online Shopping Experience and Customer loyalty</i> Sumber: Eduvest, Vol. 5 No. 2 10.59188/eduvest.v5i2.1607	Online Shopping Experience berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui Online Shopping Satisfaction.	Sama-sama menggunakan Online Shopping Experience, <i>Customer satisfaction</i>, dan <i>Customer loyalty</i>.	Menggunakan dimensi e-business quality, product quality, timeliness, condition, dan ease of return.
15	Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti (2020). <i>The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer loyalty Which Customer satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia</i> Sumber : Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1 10.21009/JDMB.04.1.7	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap <i>Customer loyalty</i>.	Sama-sama menggunakan <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i>.	Variabel independen menggunakan E-Service Quality dan Perceived Price Fairness.
16	Ferdy Syafrial (2025). <i>The Influence of Online Shopping Attributes on Fashion Consumers' Satisfaction and Loyalty: Evidence from Indonesian E-Commerce</i>	Information quality, privacy, security, delivery, dan product variety berpengaruh	Sama-sama membahas kepuasan dan loyalitas konsumen.	Variabel independen berupa atribut online shopping.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Journal of Economics and Business Letters, Vol. 4 No. 5 10.55942/jebll.v4i5.238	terhadap <i>Customer satisfaction</i> yang selanjutnya meningkatkan <i>Customer loyalty</i> .		
17	María del Pilar Martínez-Ruiz, José M. Galán & Silvia Jiménez-Zarco (2021) <i>Online customer experience and Customer loyalty in E-Commerce: The Mediating Role of Customer satisfaction</i> Sumber: Sustainability, Vol. 13 No. 21. 10.3390/su132111930	<i>Online customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> meningkatkan <i>customer loyalty</i> .	Sama-sama meneliti <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> .	
18	Kelly Immaculata, Atika Salma dan Erlinda Nusron Yunus (2025) Consumer Experience in Purchasing <i>Fashion</i> Products in Indonesian E-Commerce: A Mixed-Methods Study on Customer and Supply Chain Practitioner Perspectives Sumber: Journal of Consumer Sciences, Vol. 10, No. 3, hlm. 415-436 10.29244/jcs.10.3.415-436	Consumer experience berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> yang kemudian meningkatkan an purchase intention.	Sama-sama meneliti pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen dalam konteks <i>fashion</i> online.	Menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen,
19	Iryna Pentina, Mohammadali Zolfagharian dan Aurelia Michaud-Trevinal (2021) <i>Toward a comprehensive scale of online shopping experiences: a mixed-method approach</i> Sumber: Emerald, Vol. 32, No. 3, hlm. 814-842	<i>Online customer experience</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan	Sama-sama meneliti pengalaman belanja online, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Menambahkan variabel perceived price dan product quality

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	10.1108/INTR-03-2021-0170	pelanggan sebagai variabel mediasi.		
20	Ashinyi Ateghang Nicoline & Burçin Kaplan (2020) <i>Managing the Relationship Between E-CRM, Online Customer satisfaction and Loyalty in Digital B2C Markets: The Case of Turkish Fashion Companies</i> Sumber: ARHUSS, Vol. 3, No. 2, hlm. 403-418 https://izlik.org/JA44YT52LH	E-CRM pada tahap berpengaruh positif terhadap online <i>Customer satisfaction</i> yang selanjutnya meningkatkan <i>Customer loyalty</i>	Sama-sama membahas kepuasan dan loyalitas konsumen.	Variabel independen menggunakan E-CRM.
21	Adelina Proboyo, Gareth Eugene & Jennifer Tjitra (2026) <i>Bridging Clicks and Bricks: How Service Quality Drives Loyalty Through Customer satisfaction at Uniqlo Indonesia</i> Sumber: Review Of Management And Entrepreneurship, Vol. 10, No. 1, hlm. 67-92 10.37715/rme.v10i1.6068	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh offline service quality terhadap <i>Customer loyalty</i> .	Sama-sama menggunakan <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i> .	Tidak menggunakan E-Shopping Experience.

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada pembahasan mengenai *e-shopping experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*. Adapun perbedaannya terletak pada penggunaan variabel, objek penelitian, serta waktu pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

memfokuskan pada pengaruh *e-shopping experience* sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* OCLO

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, *e-shopping experience* berperan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen pada *e-commerce* OCLO dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kerangka pemikiran dilengkapi dengan paradigma penelitian sebagai gambaran visual hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka pemikiran tersebut menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

2.2.1 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

E-shopping experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima sehingga mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Hal ini didukung oleh penelitian Yulian et al., (2022) yang menemukan bahwa *e-shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen *e-commerce fashion* di Kota Surabaya.

Namun, hasil penelitian Suriani et al., (2025) menunjukkan bahwa *online shopping experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Meskipun konsumen menilai pengalaman berbelanja online yang diberikan sudah baik, pengalaman tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh sebagian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *e-shopping experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, aman, dan nyaman akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *e-commerce* sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, secara umum pengalaman berbelanja yang baik tetap menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan platform *e-commerce*.

2.2.2 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

E-shopping experience yang baik dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pengalaman berbelanja yang memberikan kemudahan,

kenyamanan, dan kesan positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama.

Penelitian Yulian et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce fashion* di Kota Surabaya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidya Sofiani & Sagir, (2022), menunjukkan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, *online shopping experience* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Akan tetapi, hasil penelitian Suriani et al., (2025) menunjukkan bahwa *online shopping experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja online yang baik belum tentu mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *e-shopping experience* memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman, aman, dan menyenangkan dapat menciptakan kesan positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, secara umum

e-shopping experience yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian Gunawan et al., (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* pada konsumen fashion *e-commerce* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian Romadhan et al., (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Lazada. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk.

Hasil penelitian Nicoline & Kaplan (2020) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada konsumen *fashion* yang berbelanja melalui platform digital di Turki. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau platform.

Namun demikian, penelitian Liestyana & Hara, (2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas, loyalitas belum tentu terbentuk apabila tidak didukung oleh faktor lain

Hasil penelitian Syafrial, (2025) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap atribut belanja online, seperti kualitas informasi, keamanan, pengiriman, dan variasi produk, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap loyal terhadap platform e-commerce yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, secara umum kepuasan konsumen tetap menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

2.2.4 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Selain berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, *e-shopping experience* juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Penelitian Yulian et al., (2022) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-shopping experience* dan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce fashion* di Kota Surabaya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-shopping experience* dan loyalitas konsumen.

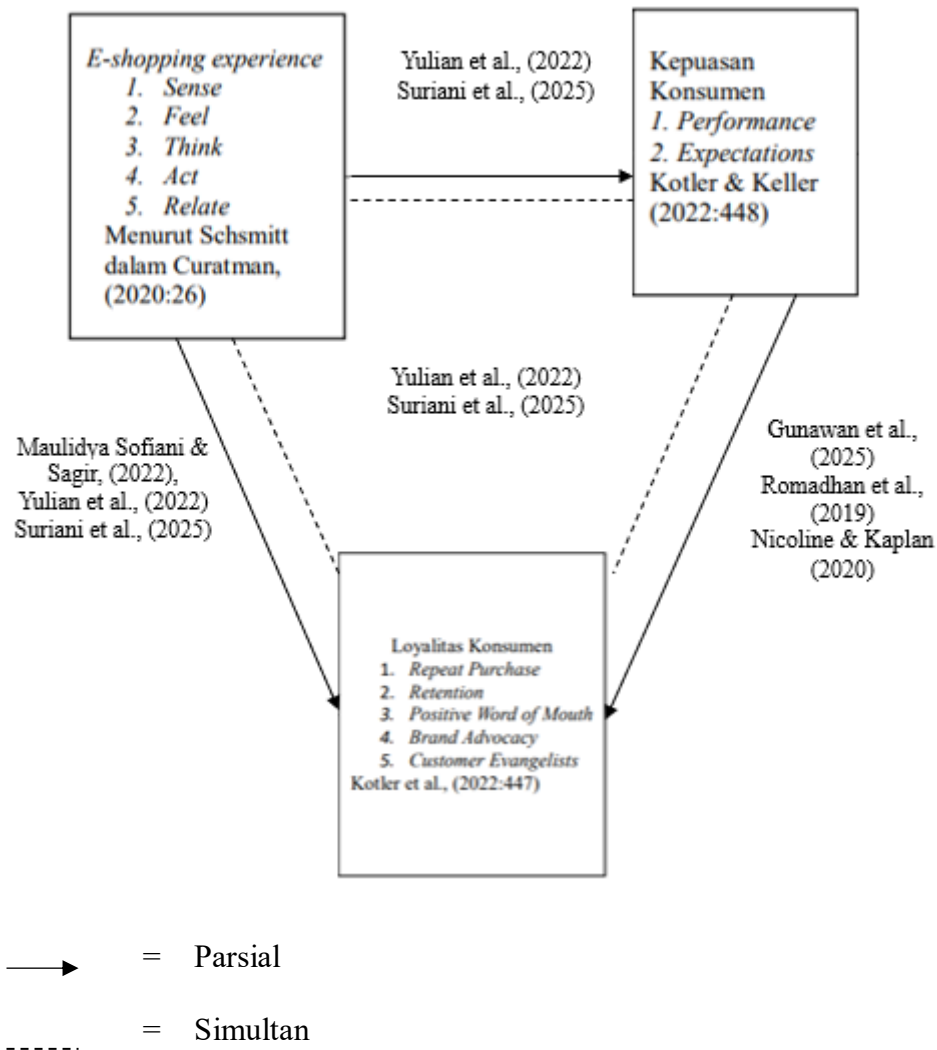
Akan tetapi, hasil penelitian Suriani et al., (2025) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *online shopping experience* dan *Customer loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja online yang baik belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *e-shopping experience* dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan tersebut, secara umum kepuasan konsumen tetap memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *e-shopping experience* terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sekaligus menunjukkan arah dan bentuk pengaruh antarvariabel tersebut. Paradigma penelitian Rachmawati & Harsoyo., (2025) mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan dijawab melalui proses penelitian, teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis, serta Teknik analisis data yang akan diterapkan. Dengan adanya paradigma penelitian, hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih sistematis dan terstruktur.

Paradigma penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antara *e-shopping experience* sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.



Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Gambar 2. 2 Paradigma penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis disebut bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu dibuktikan

secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data. Penyusunan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah dan fokus dalam pelaksanaan penelitian agar hasil yang diperoleh mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan secara sistematis.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. *E-Shopping Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. *E-Shopping Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Hipotesis Simultan

- a. *E-Shopping Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.