

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality Theory*

Menurut Denis Walker dalam bukunya *Customer First: A Strategy for Quality Service*(15) menjelaskan bahwa SERVQUAL adalah metode empirik yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa. SERVQUAL dibangun pada perbandingan dua faktor utama: persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Hal ini sesuai dengan definisi *Service Quality Management* menurut Wardhana Aditya dalam buku “*Service Quality & e-Service Quality in The Digital Edge*”(16), Pasuraman menjelaskan bahwa *Quality Service Management* yaitu suatu proses untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan mengelola dan memonitor kualitas layanan secara berkelanjutan melibatkan berbagai elemen seperti pengukuran kinerja, evaluasi kepuasan pelanggan, serta penerapan strategi dan alat yang efektif untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya. Kotler (1995) menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan sendiri sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal

utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Menurut Pasuraman et al (1988) Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan). Penelitian ini menggunakan model konseptual yang menjelaskan pengecer terhadap loyalitas berdasarkan *Customer Relationship Model (CRM)* yang salah satunya adalah *satisfaction* (kepuasan), yang mana digunakan sebagai alat untuk membangun loyalitas. Model yang sama juga telah diterapkan pada industri lain, seperti perbankan dan *e-commerce*. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka konstruk perantara yang ditentukan, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam hubungan pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut, *Customer Experience* dan *Customer Experiential* merupakan bentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *platform* Shopee. Pengalaman yang positif akan terbentuk ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, kualitas

informasi, serta pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses transaksi akan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diterima pelanggan. Selain itu, teori *Service Quality* juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, *Customer Experience* dan *Customer Experiential* diperkirakan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai konsekuensi dari kualitas layanan yang dirasakan. pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan(16). Perilaku tersebut merupakan bentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Experiential* terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee (17). Oleh karena itu, teori *Service Quality* menjadi landasan yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Experiential*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini.

2.1.2 Customer Satisfaction Theory (CST) (Kepuasan Pelanggan)

2.1.2.1 Pengertian Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiwik Sulistyowati pada tahun 2018 melalui bukunya *Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya*(18), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Akin Arian dalam buku *Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web and App Design Decisions*(19), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Dan sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya.

Menurut pandangan Tjiptono pada tahun 1996 dalam buku *Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya* karya Wiwik Sulistyowati pada tahun 2018, menjelaskan bahwa untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karena

dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, *Customer Experience* dan *Customer Experiential* merupakan faktor yang memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan. *Customer Experience* menggambarkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan *platform* Shopee melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, dan keandalan sistem. Sementara itu, *Customer Experiential* mencerminkan pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan relasional yang dirasakan pelanggan selama proses berbelanja. Semakin positif pengalaman yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Customer Satisfaction Theory juga menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mengembangkan sikap positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan

dipandang sebagai konsekuensi dari kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah merasakan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Experiential* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan *platform* Shopee dalam jangka panjang(20). Oleh karena itu, *Customer Satisfaction Theory* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Experiential*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Peppers Don dan Rogers Martha dalam buku *Managing Customer Experience and Relationships*(21), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

b. Harga

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value of money*. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk produk tersebut.

d. Faktor emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Cara Mempertahankan Customer Satisfaction

Menurut Kotler dalam buku Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya yang dikutip oleh Wiwik Sulistyowati pada tahun 2018 (18), menyatakan kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:

a. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari orang tersebut.

b. Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga.

2.1.2.4 Indikator Customer Satisfaction

Dalam literatur manajemen pemasaran modern, konsep *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang merujuk pada pandangan Mattila pada tahun 2001 pada penelitian Pires et al (22), terdiri dari beberapa indikator antara lain:

a. Kepuasan keseluruhan.

Indikator kepuasan keseluruhan dalam penelitian ini merepresentasikan evaluasi menyeluruh pelanggan setelah berinteraksi dan melakukan transaksi melalui Shopee. Kepuasan ini mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima, mulai dari proses pencarian produk, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga layanan setelah pembelian.

b. Kesesuaian harapan

Indikator kesesuaian harapan (*expectation confirmation*) dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana kinerja layanan yang diberikan oleh Shopee mampu memenuhi atau sesuai dengan harapan awal pelanggan sebelum melakukan transaksi. Harapan tersebut umumnya terbentuk dari informasi produk, ulasan konsumen, promosi, serta pengalaman sebelumnya.

2.1.3 Customer Experience Theory

2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menurut Peppers Don dan Rogers Martha dalam buku *Managing Customer Experience and Relationships*(21) dapat diartikan sebagai hasil interaksi pelanggan atas suatu merek, interaksi yang positif pada akhirnya menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Peppers Don dan Rogers Martha dalam bukunya *Managing Customer Experience and Relationships*(21) juga menjelaskan

customer experience sebagai konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, menjadi aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Menurut Daffy Crist dalam buku *Creating Customer Loyalty*(23) Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yang membagi *Experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan,

dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Ada lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



Gambar 2.1 Komponen *Customer Experience*

Dalam berbagai literatur manajemen yang merujuk pada pandangan Rose pada tahun 2012 dalam penelitian Pires et. al pada tahun 2024 mengenai *customer experience* menjelaskan terdapat 3 (Tiga) indikator diantaranya:

1. Kemudahan penggunaan (*Usability*)

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengoperasikan fitur-fitur dalam Shopee secara mudah, cepat, dan tanpa hambatan. Hal ini mencakup tampilan aplikasi yang *user-friendly*, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka pengalaman pelanggan akan semakin positif dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disajikan dalam *platform* Shopee, seperti deskripsi produk, harga, ulasan, dan detail pengiriman. Informasi yang berkualitas tinggi membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3. Keandalan Sistem

Keandalan sistem menunjukkan kemampuan sistem Shopee dalam beroperasi secara stabil, konsisten, dan minim gangguan, seperti error atau loading yang lama. Sistem yang andal memastikan proses transaksi berjalan lancar dan aman. Tingkat keandalan yang tinggi akan memperkuat pengalaman pelanggan serta mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.4 Customer Experiential Theory

2.1.4.1 Pengertian *Customer Experiential*

Dalam konsep *customer experiential* menurut pandangan Bernard H.Schmitt menyatakan bahwa konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau jasa, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama proses interaksi dengan perusahaan dan merek. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang berkesan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman tersebut menjadi faktor penting karena dapat membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* (24), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui keterlibatan pancaindra, emosi, pikiran, tindakan,

dan hubungan sosial. Schmitt menjelaskan bahwa konsumen bukan hanya pengambil keputusan yang rasional, tetapi juga individu yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman subjektif (24). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan sekadar penyediaan produk atau jasa.

Dalam konteks *experiential marketing*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman yang menyertai proses konsumsi. Pengalaman tersebut menciptakan kesan mendalam yang dapat diketahui melalui keterlibatan mendalam karena pelanggan merasakan interaksi langsung melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial (24). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjual produk, melainkan juga menciptakan pengalaman yang dapat meninggalkan kesan mendalam diingatan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experiential*

Berdasarkan buku *Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web and App Design Decisions*, Arian Akin(19) secara eksplisit menjelaskan beberapa factor yang mempengaruhi customer eksperiential diantaranya yaitu:

1. Faktor Personal (*Internal Customer Factors*)

Faktor Personal meliputi persepsi, motivasi, harapan, nilai pribadi, dan keadaan emosional pelanggan. Pelanggan dengan tingkat emosi positif cenderung mengalami pengalaman yang lebih baik. Persepsi dan ekspektasi individu memengaruhi bagaimana interaksi diproses menjadi pengalaman.

2. Faktor Kontekstual dan Lingkungan (*Contextual Factors*)

Termasuk desain lingkungan fisik (*store atmosphere*), kemudahan akses, kebersihan, tata letak, hingga interaksi digital.

3. Faktor Interaksi Sosial dan Relasional

Melibatkan interaksi antara pelanggan dengan staf layanan, pelanggan lain, atau komunitas pengguna. Hubungan interpersonal yang positif memperkuat pengalaman emosional dan loyalitas pelanggan.

4. Faktor Teknologi dan *Digital Touchpoints*

Dalam era digital, pengalaman pelanggan juga dibentuk oleh interaksi daring seperti website, aplikasi, media sosial, dan sistem dukungan digital. Pengalaman digital yang baik memperkuat persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Faktor Nilai dan Kesesuaian Gaya Hidup

Kesesuaian yang dimaksud yaitu kesesuaian antara nilai pribadi pelanggan dan citra merek menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa produk/layanan

mencerminkan gaya hidupnya, pengalaman menjadi lebih bermakna.

2.1.4.3 Indikator *Customer Experiential*

Merujuk pada Yuan dan Wu pada tahun 2008 dalam penelitian yang dilakukan Pires pada tahun 2024 (22), mengenai *customer experiential*, terdapat 3 (Tiga) indikator yang menjelaskan komponen pembentuk pengalaman pelanggan diantaranya:

1. Pengalaman emosional dan sensorik

Pengalaman emosional dan sensorik mengacu pada perasaan dan rangsangan inderawi yang dirasakan pelanggan saat menggunakan Shopee. Hal ini meliputi kesenangan, kenyamanan, tampilan visual aplikasi, hingga fitur interaktif seperti promo, flash sale, dan gamifikasi. Semakin positif emosi dan rangsangan yang diterima, maka semakin kuat keterikatan pelanggan terhadap platform.

2. Pengalaman Kognitif

Pengalaman kognitif berkaitan dengan proses berpikir pelanggan dalam memahami informasi dan mengambil keputusan selama berbelanja. Kemudahan memahami fitur, kejelasan informasi produk, serta kemampuan platform dalam membantu pelanggan membandingkan produk menjadi bagian penting dalam dimensi ini. Pengalaman kognitif yang baik akan meningkatkan keyakinan dan kepuasan pelanggan.

3. Pengalaman perilaku dan relasional

Pengalaman perilaku dan relasional mencerminkan interaksi pelanggan dengan sistem maupun dengan pihak lain dalam platform, seperti penjual dan sesama pengguna. Hal ini mencakup kemudahan dalam bertransaksi, komunikasi dengan penjual, serta partisipasi dalam fitur ulasan atau komunitas. Interaksi yang positif akan memperkuat hubungan pelanggan dengan platform dan mendorong loyalitas.

2.1.5 Customer Loyalty Theory

2.1.5.1 Definisi Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas menurut Dru Scott, Ph.D. dalam buku *Customer Satisfaction Practical Tools for Building Important Relationships Third Edition*(25) menjelaskan bahwa Customer Loyalty merupakan suatu konsep yang terdiri dari sikap dan perilaku. Adapun pemaparan lainnya mengenai loyalitas pelanggan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Kotler dan Armstrong juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan pada suatu produk yang terwujudkan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, menurut Dennis Walker (1990) dalam buku *Customer First: A Strategy for Quality Service*(15) loyalitas sebagai

bentuk komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang bisa menggoda pelanggan untuk berpindah.

Pada definisi selanjutnya mengenai *customer loyalty*, yaitu komitmen pelanggan dalam membeli atau mengedepankan suatu produk atau jasa secara konsisten dan hal ini tentunya akan menyebabkan pembelian berulang pada *brand* atau merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari kompetitor untuk mengganti brand lain Sementara itu, menurut Eva Sundari (2023) dalam buku Manajemen Pemasaran(26), seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan.

2.1.5.2 Indikator Loyalitas

Merujuk pandangan Pires et. al mengenai Customer Loyalty memaparkan 3 (Tiga) indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

a. Niat Pembelian ulang (*repeat purchases*).

Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi di Shopee setelah pengalaman

sebelumnya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang sebagai bentuk loyalitas.

b. Rekomendasi produk oleh pelanggan (*refers other*)

Rekomendasi pelanggan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menyarankan Shopee kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Tindakan ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, sehingga pelanggan secara sukarela menjadi promotor bagi platform.

c. Komitmen

Komitmen mengacu pada keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap Shopee, yang ditunjukkan melalui preferensi untuk tetap menggunakan platform meskipun terdapat alternatif lain. Komitmen ini terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, sehingga pelanggan memiliki keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan dengan platform.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berdasarkan paparan Sundari Eva dalam buku Manajemen Pemasaran(26) terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding*

Ikatan emosional yang diciptakan dari sebuah merek terjadi ketika konsumen merasa ikatan yang kuat dengan konsumen lain.

c. *Trust*

Trust atau kepercayaan pelanggan dalam mempercayakan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dalam menjalankan suatu fungsi dengan baik.

d. *Choice reduction and habit*

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa akan membuat pelanggan merasa nyaman. Bagian dari loyalitas pelanggan, seperti pembelian produk secara teratur didasari pada bagaimana akumulasi pengalaman pelanggan setiap melakukan pembelian tersebut.

2.1.5.4 Tipe Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Terdapat lima tipe loyalitas pelanggan menurut Daffy Chris dalam buku *Creating Customer Loyalty* (23) secara eksplisit, diantaranya:

a. *Pioner*

Pioner merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang bukan karena merasa puas, tetapi disebabkan keterbatasan terhadap

alternatif pilihan, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

b. *Detached Loyalist*

Detached loyalist merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang bukan disebabkan oleh tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (*switching cost*) lebih mahal dibandingkan keuntungan yang diperoleh jika melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, pelanggan tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien, dan efektif dibandingkan harus mencari perusahaan baru yang belum dikenal.

c. *Purchased Loyalist*

Purchased loyalist merupakan pelanggan yang mengambil keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (*merchandise/insentif*) atau pemberian harga secara khusus, sehingga jika terdapat perusahaan kompetitor yang memberikan harga yang lebih rendah, maka pelanggan tersebut dengan mudahnya berpindah ke perusahaan kompetitor yang mampu memberikan harga lebih rendah tersebut.

d. *Satisfied Loyalist*

Satisfied loyalist merupakan pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dan merasa puas dengan barang/jasa yang telah didapatkan, sehingga tidak mempunyai alasan kuat untuk berpindah perusahaan. Namun, *satisfied loyalist* masih memperhatikan terkait persoalan harga.

e. *Apostles*

Apostles merupakan pelanggan yang sangat loyal kepada perusahaan, pelanggan yang bersemangat dalam melakukan pembelian ulang, pelanggan yang mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan pelanggan yang menyebarkan *word of mouth*, sehingga membantu mempromosikan produk atau jasa yang dikonsumsinya.

2.2 Hubungan Variabel Dalam Perspektif Teori

1. Customer Experience (X1)

Menurut teori SERVQUAL yang merujuk pada pandangan Pasuraman et al., (1988) dalam bukunya Pradana Mahir "*Service Quality Management & e-Service Quality*" (16), *customer experience* terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi faktor utama yang membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Dalam teori *Consumer Satisfaction* menurut Kotler dan

Amstrong dalam Wiwik Sulistyowati (2018) melalui bukunya “Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya”(18), pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan melalui proses perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan, kepuasan meningkat; sebaliknya, pengalaman negatif menurunkan kepuasan. Teori *Loyalty* juga memandang pengalaman pelanggan sebagai fondasi pembentukan perilaku loyal, di mana pengalaman positif yang konsisten mendorong keterikatan emosional, penggunaan ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2. Customer Experiential (X2)

Dalam kerangka SERVQUAL yang merujuk pada pandangan Pasuraman et al., (1988) dalam bukunya Aditya Wardhana “*Service Quality Management & e-Service Quality*”(16) menjelaskan bahwa konsep customer experiential tidak hanya mencakup kualitas layanan tetapi juga aspek emosional, sensorik, dan kognitif yang dialami konsumen. Dimensi seperti bukti fisik dan jaminan dapat memicu respons emosional dan persepsi nilai yang membentuk keseluruhan pengalaman. Teori *Consumer Satisfaction* menjelaskan bahwa elemen pengalaman multisensori, emosional, dan simbolik secara langsung mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap layanan dan memengaruhi tingkat kepuasan secara lebih mendalam dibanding pengalaman fungsional semata. Sementara dalam *Loyalty Theory, experiential marketing* dan pengalaman simbolik/emosional dianggap mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan

konsumen, menghasilkan loyalitas yang bukan hanya berbasis transaksi tetapi juga pada kedekatan psikologis dan keterikatan terhadap merek.

3. Kepuasan Konsumen (Mediasi)

Teori *Consumer Satisfaction* yang merujuk pada pandangan Amstrong dan Kotler dalam bukunya Sulistyowati Wiwik “Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya”(18) secara langsung menjelaskan bahwa kepuasan menyangkutevaluasi konsumen terkait sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks SERVQUAL, kepuasan merupakan hasil dari gap antara ekspektasi dan persepsi kinerja pada lima dimensi kualitas layanan. Kepuasan berperan sebagai variabel kunci yang menjadi dasar bagi terbentuknya perilaku konsumen selanjutnya, seperti niat untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Dalam *Loyalty Theory*, kepuasan dianggap sebagai mediator penting yang menjembatani kualitas pengalaman dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, menunjukkan komitmen terhadap merek, dan lebih toleran terhadap kekurangan layanan.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam teori *Loyalty* menurut Dru Scott, Ph.D dalam bukunya “*Customer Satisfaction Practical Tools for Building Important*” menjelaskan loyalitas pelanggan dibangun melalui proses berjenjang mulai dari kepuasan, kepercayaan, komitmen, hingga perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Loyalitas tidak hanya dipandang sebagai respons perilaku tetapi juga sikap dan komitmen emosional terhadap merek. Dari perspektif

SERVQUAL merujuk pada pandangan Pasuraman et al., (1988) dalam bukunya Pradana Mahir “*Service Quality Management & e-Service Quality*”(16) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam teori *Consumer Satisfaction*, loyalitas merupakan konsekuensi logis dari kepuasan yang berkelanjutan. Ketika kepuasan mediasi bekerja optimal, pengalaman pelanggan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap loyalitas sehingga pelanggan tidak sekadar berulang kali membeli, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap merek atau layanan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan data dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1.	<p>Peneliti: Utami, H. N., Elfa, M. O. J., Wiyono, S. N., Sari, D. N., Perdana, T. (2025)</p> <p>Judul: Sustaining Consumer Excitement: The Role of Online Customer Experience and Engagement in Shaping Behavioural Intentions in</p>	<p>Meneliti bagaimana kualitas konten online dan pengalaman pelanggan memengaruhi keterlibatan online dan pada akhirnya niat pembelian ulang pada platform s-commerce makanan sehat di Indonesia.</p>	<p>Pengguna urban platform s-commerce makanan sehat di Indonesia; sampel: 300 responden.</p>	<p>Kuesioner; analisis SEM-PLS.</p>	<p>Kualitas konten online dan pengalaman pelanggan (hedonic & sosial value) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan online, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Namun nilai sosial tidak langsung berdampak langsung ke</p>

	Food Social Commerce				niat pembelian ulang.
2.	<p>Peneliti: Risma Nursani, Diah Ayu Lestari, dan Muhammad Arif (2024)</p> <p>Judul: The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in E-Commerce Platforms</p>	Menganalisis pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce..	Pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia; sampel sebanyak 250 responden..	Kuesioner online; analisis SEM-PLS..	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan memediasi hubungan tersebut..
3.	<p>Peneliti: Farooq Ahmad, Khurram Mustafa, dkk. (2022)</p> <p>Judul: Online Customer Experience Leads to Loyalty via Engagement: An Online Retailing framework Frontiers in Psychology</p>	Meneliti pengaruh online customer experience (dalam dimensi: pengalaman produk, lingkungan belanja, prosedur belanja, pengalaman layanan staf) terhadap engagement pelanggan dan loyalitas, dengan peran moderasi value co-creation (co-creation nilai) pada e-retail.	189 pembeli online (responden muda) di Pakistan.	Kuesioner; SEM (Structural Equation Modeling).	Online customer experience berpengaruh signifikan positif pada engagement, dan engagement berpengaruh positif pada loyalitas.
4.	<p>Peneliti: Siti Yolanda Rahman Utami, Edy Yulianto, Agung Nugroho (2025).</p> <p>Judul: Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-</p>	Meneliti hubungan antara kualitas e-service (design website, customer service, security, fulfilment) dengan kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas di e-	279 pengguna Shopee Indonesia (platform e-commerce).	Purposive sampling; SEM-PLS.	Design website berpengaruh signifikan terhadap e-service quality; customer service & security tidak signifikan; fulfilment menjadi faktor kunci; kualitas e-service mempengaruhi

	Customer Satisfaction And Loyalty	commerce Indonesia (platform Shopee)			loyalitas secara langsung atau melalui kepuasan.
5.	Peneliti: Naksabandi (2023) Judul: The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesian E-Commerce	Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Pengguna e-commerce di Indonesia; sampel sebanyak 200 responden.	Kuesioner; analisis SEM-PLS..	Dimensi experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi..
6.	Peneliti: Nicole Nadya Aurelie Satyawan & Sentot Basuki Prayitno (2024) Judul: Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Marketplace Lazada.	Menginvestigasi jalur menuju loyalitas pelanggan di e-commerce besar Indonesia (Tokopedia & Shopee) melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan.	Pengguna Tokopedia & Shopee di Indonesia.	Kuesioner; path analysis.	Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform besar e-commerce Indonesia.
7.	Peneliti: Frinov Feldiko Ibhar & Muhalida Zia Ibhar (2022) Judul: E-Servqual Analysis of Satisfaction and Loyalty on Tokopedia Consumers in Riau Province	Menganalisis dimensi e-servqual (efficiency, fulfilment, system availability, privacy) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Tokopedia di Provinsi Riau	Sampel 100 responden pengguna Tokopedia di Riau.	Kuesioner; SEM dengan SmartPLS.	Beberapa dimensi e-servqual berpengaruh terhadap kepuasan; kepuasan kemudian meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepuasan
8.	Peneliti: Angelo Ranieri (2024)	Meneliti pengaruh customer experience	Pengguna layanan digital yang pernah	Survei menggunakan kuesioner; analisis	Customer experience berpengaruh positif terhadap

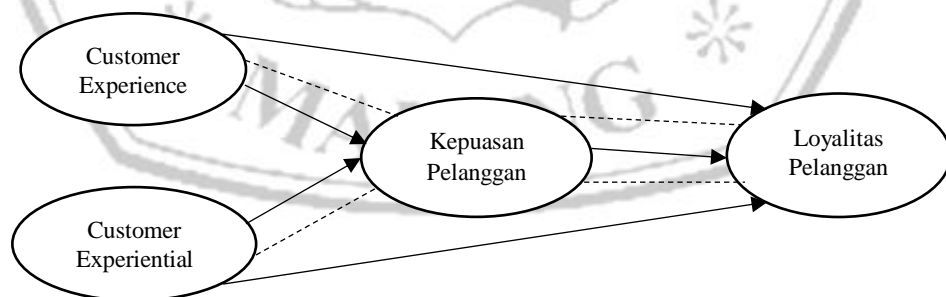
	Judul: Serving Customers Through Chatbots: Positive and Negative Effects on Customer Experience	terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan digital.	berinteraksi dengan chatbot; sampel sebanyak 300 responden..	Structural Equation Modeling (SEM).	kepuasan pelanggan, dan kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan..
9.	Peneliti: Erna Fitri Komariyah (2024) Judul: The Impact of Online Satisfaction and Trust in Building Loyalty: Study on Indonesia E-Commerce Customers	Menganalisis dampak kepuasan online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia (kasus pengguna Shopee).	272 responden pelanggan e-commerce Indonesia (Shopee)	Kuesioner; analisis SEM.	Kepuasan online dan kepercayaan berkontribusi positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Peneliti: Widodo Arifin (2024) Judul: The Influence of Customer Experience on Brand Loyalty in the Indonesian E-Commerce Industry	Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek dalam industri e-commerce Indonesia, dengan fokus pada situs/platform e-commerce secara umum	600 pembeli online Indonesia di berbagai platform e-commerce	Kuesioner; Analisis SEM	Customer experience yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas merek; dimensi yang paling berpengaruh adalah pelayanan personal dan desain situs yang mudah digunakan.

Berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer experiential*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu,

beberapa penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *customer experience* dan *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang dikaji. Menurut Agung Widhi (2016) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif(27), Setiap variabel dihubungkan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, sehingga alur pengaruh yang terbentuk dapat memberikan dasar konseptual yang kuat bagi pengembangan hipotesis penelitian. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- X1 : *Customer Experience*
X2 : *Customer Experiential*
Y : Loyalitas Pelanggan
M : Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan secara logis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, kerangka konseptual, maupun hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat diuji kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman yang mengarahkan peneliti dalam menguji keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer experience merupakan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan sebuah *platform* atau merek. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa interaksi mereka menyenangkan, mudah, dan bernilai(12). Menurut Risma et al.,(11), pengalaman pelanggan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna *platform e-commerce* di Indonesia. Hal serupa juga ditemukan oleh Ranieri(28) yang menjelaskan bahwa kemudahan, kecepatan layanan, dan

kenyamanan interaksi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Experiential* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer experiential mencakup seluruh aspek sensorik, afektif, kognitif, dan relasional yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan merek(29). Dimensi-dimensi ini berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan. Menurut Naksabandi(6), seluruh dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Indonesia. Hasil serupa disampaikan oleh Aqmarina (7), yang menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Customer Experiential* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan, produk, atau layanan, baik melalui aspek fungsional maupun emosional. Pengalaman yang positif akan menciptakan persepsi yang baik terhadap

perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Dalam konteks e-commerce, customer experience dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas informasi, keamanan transaksi, serta kenyamanan selama proses berbelanja.

Menurut teori pengalaman pelanggan, pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi terhadap suatu merek atau platform. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan sehingga mendorong perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Perilaku tersebut merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evelin Liputri dan Gladys Gosal pada tahun 2024 (30), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik selama menggunakan *platform* Shopee mampu meningkatkan kepuasan, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil serupa ditemukan oleh Upayana Wiguna Saputra pada tahun 2021 (31), yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut

juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah, nyaman, dan menyenangkan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap *platform*.

Selain itu, penelitian Daffa Raffi Fadila dan Mohamad Sajili pada tahun 2025 (32), membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee dan melakukan pembelian kembali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan *platform* Shopee, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. *Pengaruh Customer Experiential Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Customer experiential merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui aspek sensorik (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*) selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Konsep ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi

juga berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi.

Dalam konteks *e-commerce*, *customer experiential* dapat terbentuk melalui desain aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, promosi yang interaktif, fitur-fitur inovatif, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu *platform*. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kesan positif pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan *platform* kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan *platform* dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva dan Nuffuz Fauziah pada tahun 2025 (33), menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang dibentuk melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil serupa ditemukan oleh Gede Suardana dan I Made Madiarsa pada tahun 2024 (34), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

satisfaction. Pengalaman yang berkesan dan keterlibatan emosional pelanggan terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu, penelitian Ninuk Muljani pada tahun 2021 (35), menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experiential* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin positif pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang dirasakan pelanggan saat menggunakan *platform* Shopee, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Customer Experiential berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap

perusahaan, mempertahankan hubungan jangka panjang, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika *platform* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan pelanggan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan yang baik, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, serta kualitas produk yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan proses berbelanja, mereka akan cenderung terus menggunakan platform yang sama dibandingkan beralih ke *platform* pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Gono Sutrisno, Risa Ristiani, dan Marta Kania Masneno pada tahun 2024 (36), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Gunananda, Seminari, dan Giantari pada tahun 2024 (37), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Negara dan Wijaya pada tahun 2024 (38), juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun *platform* digital. Pengalaman yang positif akan menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga pelanggan merasa

kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan sesuai dengan ekspektasi, maka akan muncul perasaan puas terhadap layanan yang diterima.

Menurut *Customer Satisfaction Theory*, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Upayana Wiguna Saputra pada tahun 2021 (31), pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil serupa ditemukan oleh Nike Karlina Wati dan Febzi Fiona pada tahun 2025 (39), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang

selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap *platform* Shopee.

Hasil serupa ditemukan oleh Evelin Liputri dan Gladys Gosal pada tahun 2024 (30), yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan *platform* Shopee, maka semakin tinggi kepuasan yang terbentuk sehingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Customer Experiential* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu *platform* tidak hanya menghasilkan kesan sesaat, tetapi juga membentuk evaluasi terhadap kualitas layanan yang diterima.

Pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan mampu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan akan menciptakan penilaian positif terhadap *platform*. Penilaian positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Naksabandi pada tahun 2023 (40), menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil serupa ditemukan oleh Genoveva dan Nuffuz Fauziah pada tahun 2025 (33), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung merasa lebih puas dan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian Ninuk Muljani pada tahun 2021 (35), menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk

sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan.

Sehingga dapat dipahami bahwa *customer experiential* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengalaman yang positif dan berkesan akan membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Customer Experiential* terhadap Loyalitas Pelanggan.

