

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian dan Indikator *E-Shopping Experience*

2.1.1.1 Pengertian *E-Shopping Experience*

Menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021). “*E-Shopping Experience is a reaction felt by consumers through Visual, Intellectual, Social, Pragmatic and Emotional*”. Pengalaman belanja online adalah reaksi yang dirasakan oleh konsumen melalui Visual, Intelektual, Sosial, Pragmatis dan Emosional.

Menurut Liu et al (2019) “*The Online Shopping Experience is a state that refers to the emotional perceptions experienced by consumers in the shopping process to satisfy their emotional needs*”. Pengalaman belanja online merupakan suatu keadaan yang mengacu pada persepsi emosional yang dialami konsumen dalam proses berbelanja untuk memuaskan kebutuhan emosionalnya.

Menurut Amri et al. (2019) “*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*”. Pengalaman belanja online adalah serangkaian persepsi komprehensif yang diterima pelanggan saat membeli produk atau layanan secara online, serta bagaimana perasaan mereka setelah transaksi selesai.

Menurut Trevinal & Stenger (2014). “Online shopping experience is defined as the complex experience that consumers experience when they shop online resulting from interactions between consumers, shopping practices and the online environment”. Pengalaman belanja online didefinisikan sebagai pengalaman kompleks yang dialami konsumen ketika mereka berbelanja online yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen, praktik belanja dan lingkungan online.

Menurut Yin & Xu (2021). “The Online Shopping Experience is the reaction felt by consumers through website, product, service, brand and emotion”. Pengalaman belanja online adalah reaksi yang didapatkan konsumen melalui situs web, produk, pelayanan, merek dan emosional.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi yang dikemukakan sebelumnya mengenai *E-Shopping Experience* dapat disimpulkan bahwa *E-Shopping Experience* atau pengalaman berbelanja online ini merupakan suatu pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan baik atau buruk dengan menggunakan elektronik atau media online terkait pelayanan, proses transaksi dan setelah transaksi selesai.

2.1.1.2 Indikator *E-Shopping Experience*

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *E-Shopping Experience*, penulis memilih untuk mengambil indikator dari Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021) hal ini karena menurut penulis indikator yang dipilih sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Situs Penjualan Online Lazada. Selain itu, menurut

penulis dalam berbelanja secara online pelanggan akan memperhatikan pengalaman yang didapat berdasarkan *Visual Experience* (Pengalaman Visual), *Intellectual Experience* (Pengalaman Intelektual), *Social Experience* (Pengalaman Sosial), *Pragmatic Experience* (Pengalaman Pragmatis), *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional).

Tabel 2. 1
Indikator *E-Shopping Experience*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2021	Yin & Xu	1. <i>Website Experience</i> 2. <i>Product Experience</i> 3. <i>Service Experience</i> 4. <i>Brand Experience</i> 5. <i>Emotional Experience</i>
2.	2021	Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles	1. <i>Visual Experience</i> 2. <i>Intellectual Experience</i> 3. <i>Social Experience</i> 4. <i>Pragmatic Experience</i> 5. <i>Emotional Experience</i>
3.	2020	Efendi dan Rahmiati	1. Pengalaman Belanja Online 2. Kenyamanan Belanja Online 3. Kemudahan Belanja Online

Sumber: Diolah Penulis

Menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021) terdapat 5 Indikator dari pengalaman belanja online, antara lain:

1. *Visual Experience* (Pengalaman Visual)

Indikator ini mengacu pada situs yang memiliki desain menarik, yang disusun berdasarkan beberapa jenis kriteria, dengan struktur logis yang mendukung kegunaannya dan keadaan arus konsumen, sehingga penjelajahan situs mudah dipahami, dengan tampilan visual yang menarik perhatian pelanggan. Selain itu

konsumen dapat menikmati pengalaman kenikmatan estetis dan rasa keindahan melalui indra penglihatan.

2. *Intellectual Experience* (Pengalaman Intelektual)

Indikator ini merupakan komponen pengalaman konsumen yang dihubungkan dengan pemikiran atau proses mental sadar, serta memberikan pengalaman yang menstimulasi mental, menyenangkan, dan menarik kepada pelanggan.

3. *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

Indikator ini melibatkan konsumen, berbelanja memungkinkan konsumen berinteraksi dengan konsumen lain yang memiliki minat yang sama tanpa memperhatikan apakah lawan bicaranya nyata (misalnya, email atau telepon) atau virtual/ asisten elektronik (sebagai asisten Google atau Siri, atau ikon animasi apa pun di situs).

4. *Pragmatic Experience* (Pengalaman Pragmatis)

Indikator ini mengacu pada konsumen yang tidak pergi ke toko karena estetikanya, namun termotivasi oleh fungsionalitas, kenyamanan, promosi dan harga. Di dalamnya berisikan penawaran fitur kemudahan seperti pencari lokasi toko, kupon/penjualan, pembayaran alternatif, dan pemesanan cepat katalog, memfasilitasi kemudahan menyelesaikan tugas belanja dan meningkatkan self efikasi konsumen).

5. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Indikator ini mengacu pada keinginan konsumen terhadap pengalaman emosional yang diterima positif selama pembelian, sehingga ikatannya semakin dalam dan berbagi pengalaman emosional dengan meningkatkan keterlibatan mereka.

2.1.2 Pengertian dan Indikator *E-Trust*

2.1.2.1 Pengertian *E-Trust*

Menurut Chalirafi et al (2021). “*E-Trust is the customer's belief in his expectations of the business online or its activities in the digital world will be fulfilled*”. *E-Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap harapannya terhadap bisnis online atau aktivitasnya di dunia digital akan terpenuhi.

Menurut Kim et al (2017). “*Online Trust is generally regarded as reliance on a specific firm by its stakeholders with respect to the firm's business activities in the electronic medium generally, and specifically on its website*”. Kepercayaan online umumnya dianggap sebagai ketergantungan pada perusahaan tertentu oleh para pemangku kepentingan sehubungan dengan aktivitas bisnis perusahaan di media elektronik secara umum, dan khusus di situs webnya.

Menurut Miao et al (2022). “*Trust is the belief and intention that exists in a relationship between a human and a machine or online system*”. Kepercayaan adalah keyakinan dan niat yang memiliki hubungan antara manusia dan mesin atau sistem online.

Menurut **Pham & Tran (2020)**. “*E-Trust is a description of customer readiness to accept capacity risks in online transactions*”. *E-Trust* merupakan gambaran kesiapan pelanggan dalam menerima risiko kapasitas dalam transaksi online.

Menurut **Al-Ma'aitah & Al-Hashem (2019)**. “*E-Trust is customer trust when shopping online in terms of security, privacy, by word of mouth, knowledge, and quality of information*”. *E-Trust* adalah kepercayaan pelanggan saat berbelanja online dalam hal keamanan, privasi, dari mulut ke mulut, pengetahuan, dan kualitas informasi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi yang dikemukakan sebelumnya mengenai *E-Trust* dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* atau Kepercayaan ini merupakan suatu keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online kepada situs dengan harapan pelanggan akan mendapatkan kemudahan, keamanan dan kenyamanan.

2.1.2.2 Indikator *E-Trust*

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *E-Trust*, penulis memilih untuk mengambil indikator dari Al-Ma'aitah & Al-Hashem (2019) hal ini karena menurut penulis indikator yang dipilih sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Situs Penjualan Online Lazada. Selain itu, menurut penulis untuk membuat pelanggan percaya situs web perlu memberikan pelayanan yang meyakinkan pelanggan seperti

Credibility (Kredibilitas), *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Kebajikan),
Orientation to resolve problems (Orientasi untuk menyelesaikan masalah).

Tabel 2. 2
Indikator *E-Trust*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Kotler & Keller dalam Mutiarra & Wibowo	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i>
2.	2022	Almana et al dalam Berliana & Sanaji	1. <i>Depending the expectation on the promise</i> 2. <i>Honesty</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Enjoyable personnel staffs</i>
3.	2019	Al-Ma'aitah & Al-Hashem	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> 4. <i>Orientation to resolve problems</i>

Sumber: Diolah Penulis

Menurut Al-Ma'aitah & Al-Hashem (2019) terdapat 4 indikator pada *E-Trust*, antara lain:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Indikator ini mengacu pada dua komponen penting: kepercayaan terhadap sumber informasi dan kepercayaan terhadap informasi itu sendiri.

2. *Integrity* (Integritas)

Indikator ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa penyedia layanan akan secara konsisten mematuhi persyaratan yang telah disepakati dengan mengarah pada hubungan konsumen jangka panjang.

3. *Benevolence* (Kebajikan)

Indikator ini mengarah pada kepercayaan bahwa bisnis lebih mementingkan kesejahteraan konsumennya.

4. *Orientation to resolve problems* (Orientasi untuk menyelesaikan masalah)

Indikator ini terkait dengan kepercayaan yang lebih besar bahwa situs memiliki orientasi ini dan menganggapnya sebagai prioritas untuk mengatasi masalah, ini akan meningkatkan penerimaan umum dan partisipasi dalam perdagangan online.

2.1.3 Pengertian dan Indikator *E-Loyalty*

2.1.3.1 Pengertian *E-Loyalty*

Menurut **Safa & Von Solms (2016)** “*E-Loyalty is defined as a customer's desire to make repeat purchases from the same store based on their previous experiences*”. *E-Loyalty* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari toko yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

Menurut **Giao et al (2020)** “*E-Loyalty is defined as a mutually beneficial attitude between customers and e-retailers that leads to repeated purchasing behaviour*”. *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap saling menguntungkan antara pelanggan dan *e-retailer* yang mengarah pada perilaku pembelian berulang.

Menurut **Hur et al (2011)**. “*Defining E-Loyalty as a customer's intention to revisit a website with or without an online transaction taking place*”.

Mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

Menurut **Kotler & Keller (2016)**. *Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih.

Menurut **Hendrawan & Agustini (2021)**. “*Customer loyalty is defined as commitment held deeply to rebuy or re-patronize a particular product constantly in the future*”. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali secara terus-menerus di masa depan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi yang dikemukakan sebelumnya mengenai *E-Loyalty* dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* atau Loyalitas ini merupakan komitmen pelanggan untuk mengunjungi atau menggunakan situs secara berulang-ulang, karena mendapatkan keuntungan dari situs tersebut.

2.1.3.2 Indikator *E-Loyalty*

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *E-Loyalty*, penulis memilih untuk mengambil indikator dari Kotler dan Keller dalam Marwanah & Shihab (2022) hal ini karena menurut penulis indikator yang dipilih sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Situs Penjualan Online Lazada. Selain itu, menurut penulis

loyalitas konsumen dapat diukur dengan faktor seperti *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referrals*.

Tabel 2. 3
Indikator *E-Loyalty*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2022	Kotler & Keller dalam Marwanah & Shihab	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i>
2.	2019	Othman, et al	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Web Design and Security</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. <i>Switching Cost</i>
3.	2019	Japariato dalam Aminsya	1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Continue purchasing</i>

Sumber: Diolah Penulis

Menurut Kotler & Keller dalam Marwanah & Shihab (2022) indikator dari *E-loyalty* pada pelanggan *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

2. Retention

Ketahanan terhadap pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan.

3. Referrals

Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain jika produk atau jasa baik, sedangkan ketika buruk maka konsumen akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk membantu melaksanakan penelitian dengan menjadikan hasil penelitian terdahulu sebagai inti dari penelitian. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.4:

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>E-Commerce fashion in Surabaya City: How E-Shopping Experience affects E-Loyalty by moderating E-Trust and E-Satisfaction</i> (2022) ISSN: 2147-4478	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman <i>E-Shopping</i> dapat meningkatkan <i>E-Loyalty</i> . Pengalaman <i>E-Shopping</i> juga dapat meningkatkan <i>E-Trust</i> . Namun, <i>E-Trust</i> tidak mampu memediasi hubungan antara pengalaman <i>E-Shopping</i> dan <i>E-Loyalty</i> .	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Shopping Experience</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>E-Satisfaction</i> dan Studi kasus pada penelitian

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Toni Dwi Yulian, Wahdiyat Moko & Mugiono			
2.	<i>The Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and their Impacts on Customer Loyalty at Minimarkets in Aceh (2019)</i> ISSN: 2146-4405 Saiful Amri, Jasman J. Ma'ruf, Mirza Tabrani & Nurdasila Darsono	Hasil dari penelitian ini adalah. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Shopping Experience</i> , dan <i>Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> sebagai variabel independent dan studi kasus pada penelitian.
3.	<i>Building consumer loyalty through E-Shopping Experiences: The mediating role of Emotions (2021)</i> Silvia Cachero-Martínez & Rodolfo	Hasil dari penelitian ini adalah semua dimensi pengalaman online berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen, terutama pengalaman pragmatis, seperti membuat halaman web di mana produk yang	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Shopping Experience</i> dan <i>Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan mediasi <i>Emotions</i> dalam pengukurannya

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vázquez-Casielles	diinginkan dapat ditemukan dengan mudah atau menawarkan diskon untuk waktu terbatas. Namun, semua faktor tersebut relevan untuk mendapatkan pelanggan setia.		
4.	<i>Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and e-Trust (2023)</i> E-ISSN:2829-6192 P-ISSN: 2829-6184 Ayi Wahid dan Vivi Afifah	Hasil pengujian kepercayaan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independent dan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi
5.	<i>The Effects of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty Through Customer Engagement as the Mediating Variable (2023)</i>	<i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . Hal ini berarti bahwa <i>E-Loyalty</i> akan meningkat sebanding dengan tingkat <i>E-Trust</i> pada <i>E-Commerce</i> Sociolla. Informasi yang akurat yang ditampilkan pada sebuah	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independent, <i>Customer Engagement</i>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN: 2583 – 5238 Aaqilah Meutia Aliifa, Rofiaty dan Christin Susilowati	website <i>E-Commerce</i> , khususnya mengenai produk yang ditawarkan akan memberikan kepercayaan konsumen karena berarti perusahaan memenuhi harapannya, dan pada akhirnya konsumen akan terus kembali ke <i>E-Commerce</i> tersebut.		sebagai variabel mediasi dan studi kasus pada penelitian
6.	<i>The Role Of E-Trust In Mediating The Influence Of Online Shopping Experience And E-WOM On Loyalty In Semarang City, Indonesia (2024)</i> P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4464 Endang Tjahjaningsih, Sri Isnawati, Alya Takwarina Cahyani & Siti Farhana Zakaria	Hasil penelitian ini menunjukan Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap Loyalitas, serta pengalaman belanja online lebih besar terhadap loyalitas jika dimediasi oleh <i>E-Trust</i> .	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Online Shopping Experience, E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan juga variabel <i>E-WOM</i> sebagai variabel independent dan penelitian ini dilakukan pada pembelian online di Kimtzu.id

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan terhadap Kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas konsumen (2022) E-ISSN : 2622-2205 P-ISSN : 2622-2191 Siti Marwanah & Muchsin Saggaf Shihab	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan dan Loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan sebagai variabel independent, menggunakan SPSS dan studi kasus pada industri perbankan
8.	<i>The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh</i> (2021) ISSN: 2456-639X Chalirafi, M. F., Munandar,	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pada pelanggan <i>E-Commerce</i> di Aceh, hal ini dikarenakan nilai signifikansi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> sebesar 0,000 dengan nilai t-value sebesar 19,539	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Consumer Innovatively</i> dan <i>Company Reputation</i> sebagai variabel independent dan studi kasus pada penelitian

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sutriani, & Mariana			
9.	Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online (2020) ISSN: 2302-6359 E-ISSN: 2622-0865 Arman Efendi dan Rahmiati	Hasil dari penelitian ini adalah Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Padang pada berbelanja online.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Shopping Experience</i> dan <i>E-Trust</i>	Penelitian ini menggunakan variabel Persepsi keamanan dan persepsi privasi sebagai variabel independent
10.	<i>The Role Of E-Trust In Achieving E-Loyalty: An Exploratory Study On Jordanian Customers Using Shopping Websites</i> (2019) ISSN: 1992-8645 E-ISSN: 1817-3195 Mohammad Atwah Al-Ma'aitah & Adel Odeh Al-Hashem	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas, integritas, dan orientasi untuk menyelesaikan masalah memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas elektronik terhadap situs belanja dalam konteks Yordania. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kebajikan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Yordania.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan <i>E-Trust</i> sebagai variabel independent dan studi kasus pada Kerajaan Hashemite Yordania

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<i>Effect Of Online Shopping Experience On Customer Loyalty In Apparel Business To-Consumer E-Commerce (2021)</i> ISSN: 00405175 Wei Yin and Bugao Xu	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi pengalaman pelanggan, yaitu situs web, produk, layanan, merek, dan pengalaman emosional berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	Penulis dan peneliti sama - sama menggunakan variabel <i>Online Shopping Experience</i> dan <i>Loyalty</i>	Metode yang digunakan menggunakan SPSS dan AMOS

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era saat ini teknologi sangat berkembang secara pesat dalam berbagai aspek. Dengan adanya teknologi canggih berhasil mengembangkan opsi cara berbelanja offline menjadi online dengan dilakukan tanpa bertemu penjual secara langsung yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

E-Shopping Experience telah menjadi topik sentral dalam pemasaran digital saat ini, setiap orang yang berkunjung atau membeli secara online akan manaruh harapan terhadap situs yang dipilih. Kesuksesan dalam pemenuhan harapan konsumen tergantung pada pengalaman yang didapat baik yang dirasakan oleh sendiri ataupun berasal dari orang lain. Pengalaman berbelanja secara online yang didapat baik akan mendorong konsumen merasa percaya pada suatu situs web dan juga mengarah pada konsumen yang setia, pembelian secara berulang atau dapat

dikatakan loyal. Terkait dengan *E- Shopping Experience*, Indikator yang digunakan adalah *Visual Experience* (Pengalaman Visual), *Intellectual Experience* (Pengalaman Intelektual), *Social Experience* (Pengalaman Sosial), *Pragmatic Experience* (Pengalaman Pragmatis), *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional).

konsumen yang telah percaya cenderung akan loyal, maka kepercayaan menjadi hal yang penting saat berbelanja secara online, konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat saat berbelanja. Hal ini merupakan kondisi dimana konsumen tergantung pada pengalaman yang didapat saat berbelanja online. Pada dasarnya konsumen yang percaya akan memberikan kepercayaan sepenuhnya terkait proses pembelian atau transaksi secara online dengan tenang, dalam hal ini akan mengarah pada pembelian pelanggan secara berulang. Terkait dengan *E-Trust*, indikator yang digunakan adalah *Credibility* (Kredibilitas), *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Kebajikan), *Orientation to resolve problems* (Orientasi untuk menyelesaikan masalah).

E-Loyalty dapat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, maka loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan situs penjualan secara berulang, Hal ini dapat terjadi terhadap konsumen yang mendapatkan pengalaman baik dari pelayanan ataupun produk, karena pengalaman positif yang didapat pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan percaya melakukan kunjungan atau pembelian secara berulang terhadap situs web online tersebut. Terkait dengan *E-Loyalty*, indikator yang digunakan adalah *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals*.

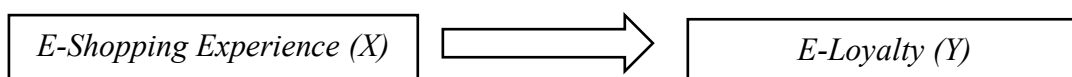
Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis antara lain yaitu *E-Shopping Experience* (X) yang dimediasi oleh *E-Trust* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y).

2.2.1 Hubungan *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan penelitian **Yulian et al (2022)**, menyatakan bahwa pengalaman *E-Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Semakin tinggi tingkat *E-Loyalty*, semakin baik pengalaman belanja elektronik pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai pengalaman dan kesan positif saat berbelanja, maka mereka akan melakukannya lagi dan lagi.

Pada gambar 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021)**, menyatakan bahwa semua dimensi pengalaman online berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen, terutama pengalaman pragmatis, seperti membuat halaman situs di mana produk yang diinginkan dapat ditemukan dengan mudah atau menawarkan diskon untuk waktu terbatas. Namun, semua faktor tersebut relevan untuk mendapatkan pelanggan setia.

Menurut Yulian et al (2022) dan Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021)



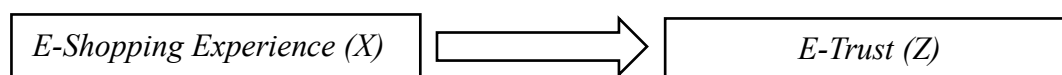
Gambar 2. 1 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty*

2.2.2 Hubungan *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan penelitian **Yulian et al (2022)** menyatakan bahwa *E-Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja yang dimiliki pelanggan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap apa yang mereka lakukan.

Pada gambar 2.2 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Efendi & Rahmiati (2020)** menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Padang.

Menurut Yulian et al (2022) dan Efendi & Rahmiati (2020)



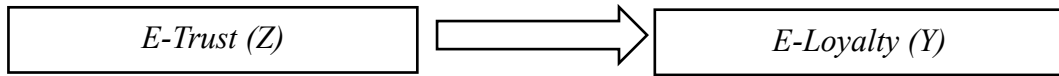
Gambar 2. 2 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust*

2.2.3 Hubungan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan penelitian **Yulian et al (2022)** menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan *E-Commerce* fashion tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas mereka.

Pada gambar 2.3 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Chalirafi et al (2021)** menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *E-Commerce* di Aceh.

Menurut Yulian et al (2022) dan Chalirafi et al (2021)



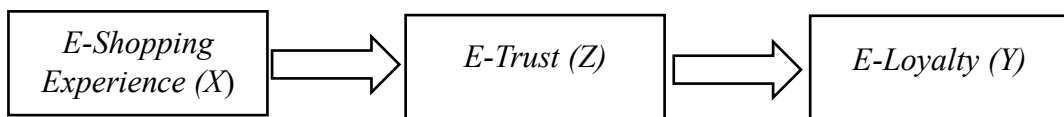
Gambar 2. 3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

2.2.4 Hubungan *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Trust*

Berdasarkan penelitian **Yulian et al (2022)** menyatakan bahwa dampak *E-Shopping experience* terhadap *E-Loyalty* dengan memediasi *E-Trust* menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *E-Shopping Experience* dan *E-Loyalty*.

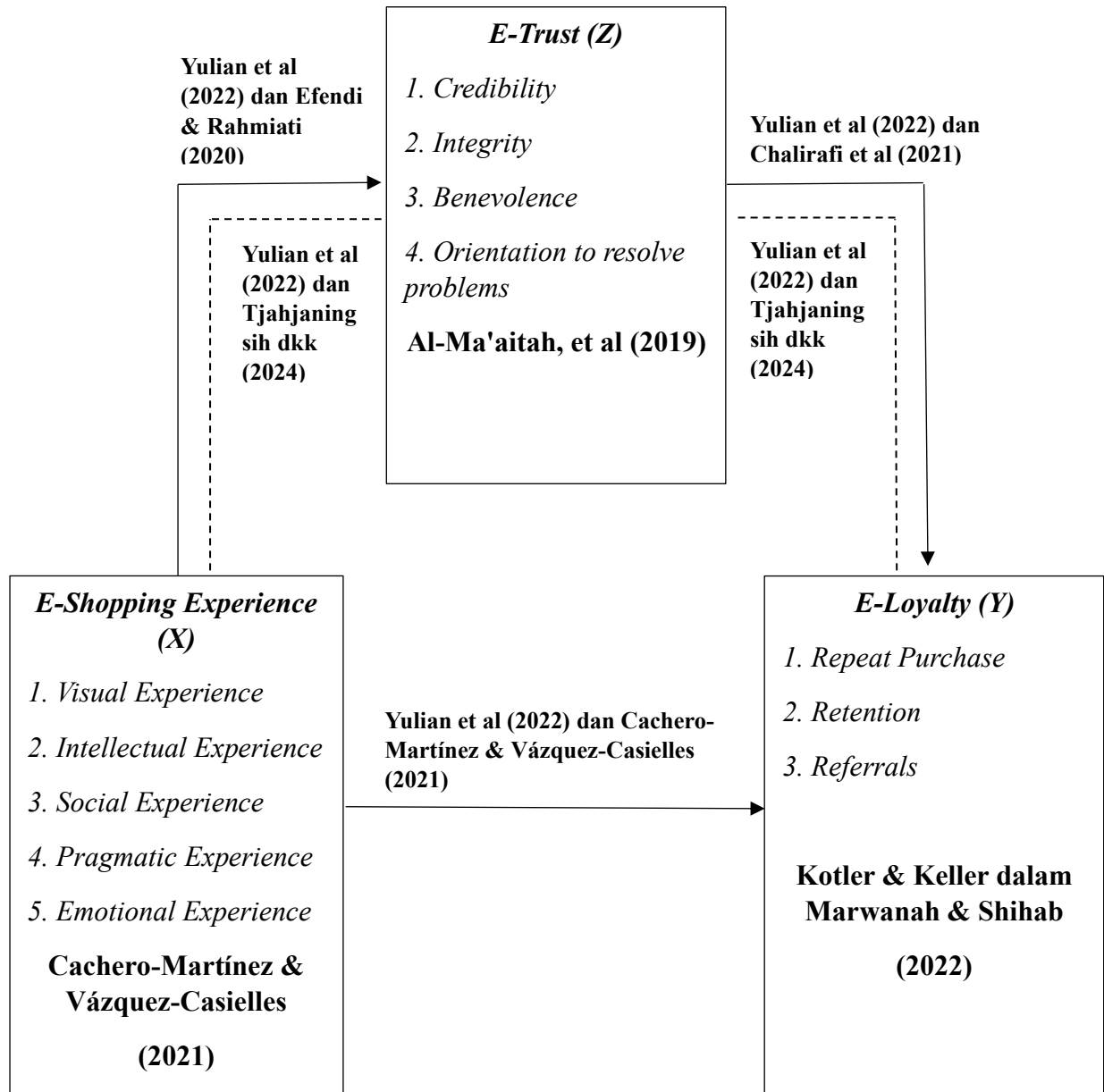
Pada gambar 2.4 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Tjahjaningsih dkk (2024)** menyatakan bahwa dampak pengalaman belanja online lebih besar terhadap loyalitas jika dimediasi oleh *E-Trust*, sehingga *E-Trust* mempunyai tempat dan posisi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pada *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang,

Menurut Yulian et al (2022) dan Tjahjaningsih dkk (2024)



Gambar 2. 4 Pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*

2.2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas diketahui bahwa:

$X = E\text{-Shopping Experience}$

$Y = E\text{-Loyalty}$

$Z = E\text{-Trust}$

2.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara atau hasil sementara sebelum diadakan pembahasan lebih lanjut terhadap permasalahan yang diangkat. Menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

H4: Terdapat pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

Sub Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

H2: Terdapat pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

H3: Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.