

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah sebagai abstraksi, yang ditulis dengan cara yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau sikap pelanggan untuk secara konsisten memilih atau melanjutkan hubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan dalam jangka panjang, meskipun ada berbagai pilihan lain di pasar. Loyalitas ini tercermin dalam pengulangan pembelian, kepuasan tinggi, serta kepercayaan yang kuat pada perusahaan atau merek. Dalam konteks yang lebih luas, loyalitas konsumen juga mencakup komitmen emosional yang membuat konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan secara berulang, tetapi juga mempromosikan merek tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau saran.

Menurut Suharto & Sarana. (2022), loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek pesaing, serta dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas mencerminkan sikap dan preferensi pelanggan terhadap produk, layanan, perusahaan, serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Giao & Quan., 2020).

Menurut Oktavia & Sudarwanto, (2023). kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa menentukan loyalitas pelanggan untuk membantu perusahaan karena pelanggan yang setia akan membeli produk perusahaan lagi dan lagi.

Loyalitas menurut Maulidina (2020).didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk berlanggan atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, terlepas dari dampak faktor kondisi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan bias dilihat dari sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut penjelasan Putri & Djemly, W., (2021) di dalam Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah :

1. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan berasal dari dua belah pihak yang saling mempercayai. Jika perusahaan memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, hubungan dengan pelanggan akan lebih kuat. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak merasa tertipu, perusahaan harus membuat atau menghasilkan produk yang memenuhi kualitas yang dijanjikan atau dikomunikasikan. Dengan demikian, pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing.

2. Pelindung (length of patronage)

Perilaku harus memberikan perlindungan perlindungan konsumen karena konsumen karena konsumen akan merasa aman.

3. Kepuasan akumulatif (overall satisfaction)

Keseluruhan penilaian didasarkan pada total barang dan jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi selama periode waktu tertentu.

2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Putri & Djemly, W . (2021), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi yang mencerminkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

1. Niat Beli (Purchase Intention)

Indikator pertama dari loyalitas pelanggan adalah persepsi mereka terhadap niat beli, yang mengacu pada keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. Perilaku loyal ditunjukkan dengan keinginan yang besar untuk terus membeli produk/layanan dari perusahaan yang sama.

2. Dari Mulut ke Mulut (Word-of-mouth)

Indikator kedua dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah persepsi mereka terhadap word-of-mouth. Ini mengacu pada pelanggan yang membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dianggap loyal jika mereka bersedia berbagi pengalaman baik dan memberikan rekomendasi. Semakin banyak pelanggan berbicara tentang kebaikan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.

3. Sensitivitas Harga (Price Sensitivity)

Indikator ketiga loyalitas pelanggan adalah persepsi mereka terhadap sensitivitas harga. Dalam hal ini, pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran harga lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk dari perusahaan pesaing. Tawaran pesaing dapat berupa potongan harga, hadiah, atau insentif lainnya.

4. Perilaku Mengeluh (Complaining Behavior)

Indikator keempat dalam pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi mereka terhadap perilaku mengeluh. Hal ini merujuk pada kemampuan pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau komplain kepada perusahaan tanpa rasa canggung, karena hubungan yang harmonis dan bersifat kekeluargaan yang telah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2006: 57) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Repeat (Mengulang), yaitu merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk yang berulang.
2. Retention (Bertahan), yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.
3. Referalls (Referensi), yaitu merupakan merenferensikan secara total resistensi perusahaan.

Menurut Annisa & Munas Dwiyanto , (2021) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dapat digunakan sebagai loyalitas konsumen:

1. Pengalaman Indrawi

(pengalaman sensori) adalah pengalaman yang melibatkan indera-indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba, dalam merespons rangsangan dari lingkungan sekitar. Pengalaman ini terjadi ketika otak kita memproses informasi yang diterima dari indera-indera tersebut dan menghasilkan persepsi tentang dunia di sekitar kita.

2. Pengalaman Emosional

(pengalaman emosional) merujuk pada perasaan atau respons emosional yang muncul sebagai hasil dari interaksi atau pengalaman seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, atau situasi tertentu. Pengalaman ini mencakup bagaimana emosi seperti kebahagiaan, kesedihan,

kemarahan, kecemasan, keheranan, atau rasa syukur dipicu dan dirasakan oleh individu sebagai bagian dari persepsi mereka terhadap dunia.

3. Pengalaman Sosial

(pengalaman sosial) merujuk pada pengalaman yang dialami seseorang melalui interaksi dengan orang lain, baik dalam kelompok sosial kecil (seperti keluarga atau teman) maupun dalam konteks yang lebih besar (seperti masyarakat atau komunitas). Pengalaman ini melibatkan berbagai aspek interaksi sosial yang memengaruhi perasaan, perilaku, dan pandangan seseorang terhadap dunia sosial di sekitarnya.

Berikut ini ada 4 Indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Setiawati & Susanti, 2022) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama dari penjual yang sama. Jadi, jika Anda sudah pernah membeli sebuah produk, misalnya sepatu merek tertentu di toko A, dan Anda membeli sepatu merek yang sama lagi di toko A, maka itu disebut pembelian ulang.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan adalah tindakan memberikan saran atau anjuran kepada seseorang untuk mencoba, menggunakan, atau mempertimbangkan sesuatu. Sesuatu yang direkomendasikan bisa berupa.

3. Tidak berniat untuk berpaling

Tidak berniat untuk berpaling adalah sebuah ungkapan yang mengandung makna kuat tentang kesetiaan, komitmen, dan keteguhan hati. Secara sederhana, ungkapan ini berarti seseorang memiliki tekad yang bulat untuk tetap berada pada suatu posisi, tujuan, atau hubungan, dan tidak akan mudah tergoda untuk berubah pikiran atau meninggalkan hal tersebut.

4. Membicarakan hal-hal baik

Membicarakan hal-hal baik adalah tindakan berkomunikasi dengan fokus pada aspek positif, membangun, dan menyenangkan. Ini melibatkan pemilihan topik yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan harapan. Dengan kata lain, kita menghindari pembicaraan yang negatif, mengkritik, atau menimbulkan perselisihan

Kemudian dalam mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian (Sidebang & Utama., 2024) yaitu

1. Melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*) : Ini terjadi ketika pelanggan kembali membeli produk atau layanan yang sama secara terus-menerus, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut.
2. Memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*) : Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan memperluas pangsa pasar.
3. Menolak lainnya (*reject others*) : Pelanggan yang terikat secara emosional dengan merek tertentu akan lebih cenderung menolak tawaran atau produk dari pesaing karena loyalitas dan kepuasan yang telah mereka rasakan.
4. *Referrals* : Ini merujuk pada tindakan pelanggan yang memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan yang mereka nikmati, yang dapat menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.
5. *consider as first choice* : Ketika merek atau produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan, ini menunjukkan tingkat keterikatan emosional dan kepercayaan yang tinggi, sehingga mereka memilih merek tersebut lebih dahulu sebelum mempertimbangkan alternatif lain.

2.1.2 Keterikatan Emosional

2.1.2.1 Pengertian Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional adalah hubungan yang emosional mendalam dan kuat antara dua individu, yang menciptakan perasaan saling terhubung, peduli, dan dekat satu sama lain, keterikatan ini tidak terbatas pada hubungan yang romantis saja, tetapi juga bisa berbentuk dalam sebuah hubungan persahabatan, keluarga, atau rekan kerja. Keterikatan emosional juga melibatkan rasa aman, dan kenyamanan dalam kehadiran orang lain, serta kebutuhan untuk saling mendukung secara emosional, orang yang memiliki keterikatan emosional sering merasa bahwa keberadaan satu sama lain sangat berarti dalam kehidupan mereka, dan kehilangan kehadiran orang tersebut dapat menimbulkan rasa sedih atau kekosongan.

Menurut Kim & Ko (2020), keterikatan emosional konsumen terbentuk ketika pelanggan merasakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi dengan merek, melainkan ada ikatan emosional yang mendalam. Keterikatan ini dapat mendorong pelanggan untuk lebih setia dan loyal terhadap merek, bahkan dalam menghadapi pilihan alternatif. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Morgan & Feng, 2024), yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek menciptakan ikatan jangka panjang yang lebih tangguh, di mana pelanggan merasa terikat secara emosional dan terus-menerus memilih merek tersebut. Keterikatan emosional ini memberikan dasar untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih mendalam.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan emosional

Faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya keterikatan emosional menurut Maulidina (2020) adalah sebagai berikut:

1. Ketika individu merasakan ikatan yang mendalam dan kuat terhadap suatu objek atau produk.

2. Seseorang yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan barang-barang favorit atau istimewa mereka, sementara produk lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil bagi mereka.
3. Objek atau tempat tertentu dapat bertindak sebagai pemicu emosi seseorang.

2.1.2.3 Indikator Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kedalaman hubungan tersebut. Menurut Pradipta (2023), indikator-indikator yang dimaksud meliputi:

1. Keterikatan Emosional (Emotional Attachment): Perasaan identifikasi yang kuat dengan merek atau perusahaan, serta rasa afeksi yang mendalam terhadap merek tersebut.
2. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh merek, yang dapat memperkuat keterikatan emosional.
3. Kepercayaan (Trust): Keyakinan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, termasuk keyakinan akan kualitas, integritas, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya.
4. Komitmen (Commitment): Keinginan pelanggan untuk tetap setia dan menjaga hubungan jangka panjang dengan merek, yang menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan mendalam.
5. Loyalitas (Loyalty): Pelanggan yang merasa terikat secara emosional dan puas dengan merek atau perusahaan cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen dalam jangka panjang.

Selain itu, Menurut Thomson et al., (2005). terdapat tiga indikator keterikatan emosional, yaitu:

1. Afeksi (Affection): Perasaan positif dan kasih sayang yang dirasakan konsumen terhadap merek.
2. Keterikatan (Attachment): Tingkat kedekatan emosional yang dirasakan konsumen dengan merek.
3. Komitmen (Commitment): Keinginan konsumen untuk tetap setia dan menjaga hubungan jangka panjang dengan merek.

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah persepsi dan tanggapan emosional pelanggan terhadap setiap interaksi mereka dengan sebuah perusahaan atau merek sepanjang perjalanan mereka sebagai pelanggan pengalaman ini mencakup semua aspek interaksi, mulai dari kesan pertama terhadap merek, proses pembelian, hingga layanan purna jual.

Menurut Arviollisa & Nirmalasari., (2021) mengemukakan pengalaman pelanggan adalah sebagai rangkaian peristiwa, aktivitas, pengadaan, layanan dan advokasi yang berdampak pada terjadinya interaksi antara produk dan konsumen, yang mungkin membangkitkan emosi atau meningkatkan perilaku atau respons. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Asri & Hartanti. 2022)

Zare & Mahmoudi (2020). mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) adalah kombinasi dari persepsi rasional maupun emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu bisnis. Menurut Sidebang & Utami (2024), customer experience adalah respon yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian produk atau layanan dari bisnis atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Verina & Susanti (2022) mendefinisikan customer experience sebagai interaksi konsumen dengan suatu merek, yang melibatkan perasaan senang atau ketidakpuasan konsumen. Interaksi ini tidak hanya terkait dengan kesadaran konsumen, tetapi juga mencakup aspek pelayanan yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan

Faktor adalah sesuatu yang dapat memengaruhi kesimpulan dalam sebuah penelitian. Berikut ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* yang dijelaskan oleh Sidebang & Utama. (2024) sebagai berikut :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk pada konsumen, sehingga dalam berinteraksi pelanggan atau konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk yang ditawarkan.

2. *Competene* (kompetensi)

Kompetensi merupakan kemampuan penyedia jasa atau produk untuk meyakinkan pelanggan mengenai informasi-informasi dari jasa maupun produk, sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi yang di sampaikan.

3. *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Pengakuan pelanggan adalah penghargaan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa di hargai saat melakukan interaksi dengan layanan jasa maupun produk yang ditawarkan.

4. *Helpfulness*(kegunaan)

Bagaimanan penyedia produk maupun jasa dalam memberikan kemudahan dan kecepatan pada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Hal ini mencakup konsumen yang merasa dirinya menerima fasilitas/ perlakuan yang membuat dirinya nyamansaat melakukan interaksi secara individu.

6. *Problem Solving* (Penyelesaian Masalah)

Kemampuan penyedia jasa maupun produk dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen terhadap jasa atau produk yang mereka gunakan.

7. *Promise Fulfilment*(Pemenuhan Janji)

Ketersediaan layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan sesuai dengan apa yang di janjikan

8. *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Nilai dan waktu adalah sebuah bentuk penghargaan yang dimana hal ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, nilai yang baik akan menciptakan kesan yang baik pula bagi sebuah perusahaan penyedia layanan begitu pula dengan waktu.

Sedangkan menurut Verina & Susanti, (2022) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah :

1. *Accessibililty customer* : Adalah Kemudahan yang diberikan layanan dalam mengakses dan melakukan interaksi terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Competence* : merupakan suatu pengalaman maupun pengetahuan yang di ciptakan dari kesan-kesan pelanggan yang baik atau pun kesan buruk terhadap layanan.
3. *Customer Recognition Feedback* : timbal balik antara penyedia layanan atau produk yang terjalin saat melakukan interaksi melalui proses pembelian jasa atau produk dalam suatu bisnis.
4. *Helpfulness Customer* : perhatian dari layanan ketika konsumen sedang merasa kesulitan dalam menggunakan atau memakai produk maupun jasa
5. *Personalization Customer* : rasa nyaman yang diberikan layanan terhadap semua keluhan kesah dan perlakuan dari pelanggan dapat difasilitasi.

6. *Problem Solving Customer* : perasaan aman dan nyaman diberikan penyedia layanan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
7. *Promise Fulfillment* : pemenuhan janji kepada pelanggan, dengan memenuhi harapan-harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dari pelanggan saat menggunakan layanan jasa atau produk.
8. *Value for Time Customer* : apresiasi yang diberikan layanan jasa maupun penyedia produk terhadap waktu yang diberikan pelanggan selama melakukan interaksi dalam hal menggunakan layanan jasa maupun produk.

Jumawar & Nurmartian, (2022). terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Aksebilitas

Kemudahan konsumen berikteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. Kompetensi

Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

3. Pengakuan pelanggan.

Pengakuan pelanggan adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen dihargai penyedia produk.

4. Membantu

Membantu adalah kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. Personalisasi

Personalisasi adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. Pemecahan masalah

Pemecahan masalah adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah di beli atau akan dibeli.

7. Pemenuhan janji

Pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. Menilai waktu

Menilai waktu adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.3 Dimensi pengalaman pelanggan

Dimensi *customer experience* menurut Schmitt dalam Vivie,S. Hatane,S & Diah., (2013) yaitu :

1. Pengalaman Sensorik

Pengalaman sensorik adalah pengalaman yang mencakup indera manusia seperti penciuman, pengecapan, pendengaran, dan pengelihatatan.

2. Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional adalah emosi atau perasaan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau merek.

3. Pengalaman Sosial

Pengalaman sosial adalah pengalaman yang melibatkan interaksi konsumen dengan orang lain dalam konteks penggunaan produk atau merek.

Schmitt di dalam Wiyata et al., (2020) menjelaskan terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu:

1. Rasa (Pengalaman Sensori)

Pemasar mencoba untuk mempengaruhi perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dan terkait dengan indera manusia

2. Rasakan (Pengalaman Emosional)

Perasaan bahagia dan positif konsumen yang muncul saat menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Berpikir (Pengalaman Kognitif)

Melibatkan pemikiran kreatif konsumen atas suatu merek atau perusahaan terhadap interaksinya dengan suatu produk atau jasa.

4. Bertindak (Pengalaman Fisik)

Pengalaman pelanggan yang tercipta karena hubungan secara fisik antara perusahaan dan pelanggan atau dengan orang lain tentang perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang.

5. Menghubungkan (Pengalaman Sosial)

Pengalaman yang muncul akibat ketergantungan dengan orang lain, keterhubungan antara diri dengan merek serta budaya, pengalaman ini mengidentifikasi diri pada suatu organisasi social.

Dimensi menurut Susiana & Yendra., (2021) yang mempengaruhi pengalaman pelanggan :

1. (kemudahan Penggunaan): Sejauh mana aplikasi mudah digunakan oleh nasabah dari berbagai usia dan latar belakang.
2. (Kesenangan): Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi.
3. (Kepuasan Pelanggan): Kepuasan pengguna terhadap keseluruhan fitur dan kinerja aplikasi.
4. (Kesetiaan): Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi.

2.1.3.4 indikator pengalaman pelanggan

Menurut Schmitt (2012), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Pengalaman Indera (Sense Experience)

Ini merujuk pada usaha untuk menciptakan pengalaman melalui produk yang dirasakan oleh konsumen melalui panca indera mereka.

2. Pengalaman Perasaan (Feel Experience)

Ini menggambarkan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi langsung, yang berkembang seiring waktu, dimulai dari perasaan dan emosi yang dialami konsumen.

3. Pengalaman Pemikiran (Think Experience)

Merupakan elemen yang membentuk pengalaman pelanggan dengan menarik perhatian mereka dan mendorong pemikiran kreatif, yang akhirnya menghasilkan evaluasi tentang perusahaan dan merek tersebut.

4. Pengalaman Tindakan (Act Experience)

Ini berfokus pada pengalaman yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan individu lain, yang berkaitan dengan perilaku, gaya hidup, dan aspek fisik lainnya selama periode waktu yang panjang.

1. Pengalaman Relasional (Relate Experience)

Ini mengacu pada interaksi dengan orang lain yang menciptakan hubungan sosial dan budaya, serta bagaimana hubungan ini dipengaruhi oleh merek produk atau layanan yang digunakan.

Sementara itu, menurut Anjani & Rohandi. (2021), indikator pengalaman pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Sensorik (Sensory Experience)

Merupakan pengalaman yang diperoleh dari elemen estetika dan kualitas sensorik yang dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan visual, suara, bau, dan tekstur produk atau layanan. Indikator ini melibatkan bagaimana elemen-elemen fisik dapat menarik perhatian pelanggan dan membangkitkan perasaan positif.

2. Pengalaman Emosional (Emotional Experience)

Mengacu pada perasaan atau suasana hati pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Indikator ini menilai dampak emosional yang timbul dari pengalaman tersebut, seperti rasa bahagia, kecewa, atau kepercayaan yang memengaruhi hubungan emosional dengan merek.

3. Pengalaman Sosial (Social Experience)

Berkaitan dengan interaksi sosial pelanggan dengan individu lain atau dalam konteks kelompok mereka. Indikator ini menilai bagaimana hubungan sosial memengaruhi pengalaman pelanggan, serta bagaimana produk atau layanan dapat memperkuat ikatan sosial dan identitas pelanggan.

Menurut (Janah et al. 2023) terdapat lima indikator yang membentuk pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Sense (Indra)

- Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui indera mereka terhadap fisik atau bentuk produk yang digunakan.
2. Feel (Emosi)
Pengalaman yang melibatkan perasaan emosional yang dialami konsumen saat memperoleh atau menggunakan produk.
 3. Think (Pola Pikir)
Pengalaman yang terjadi ketika konsumen berpikir atau mengevaluasi produk setelah membelinya, termasuk bagaimana produk memengaruhi cara mereka berpikir.
 4. Relate (Keterkaitan)
Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui hubungan atau kedekatan individu dengan produk yang digunakan.
 5. Act (Tindakan)
Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang diperoleh setelah berinteraksi dengan orang lain yang terkait dengan penggunaan produk.

Menurut Setiobudi & Danarkusuma (2021), terdapat lima indikator dalam mengukur pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Kognitif
Merujuk pada proses mental dalam otak manusia, seperti berpikir, memahami, belajar, dan memecahkan masalah.
2. Emosional
Mengacu pada perasaan atau respons emosional manusia terhadap situasi tertentu, baik yang menyenangkan maupun yang tidak, dan berperan dalam interaksi manusia dengan dunia dan orang lain.

3. Fisik

Merupakan aspek yang berkaitan dengan tubuh dan sifat material dari sesuatu yang dirasakan melalui panca indera.

4. Sosial

Berhubungan dengan interaksi dan aktivitas antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat.

5. Sensorik

Terkait dengan panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecapan, serta proses bagaimana tubuh menerima, memproses, dan menginterpretasi rangsangan dari lingkungan sekitar.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

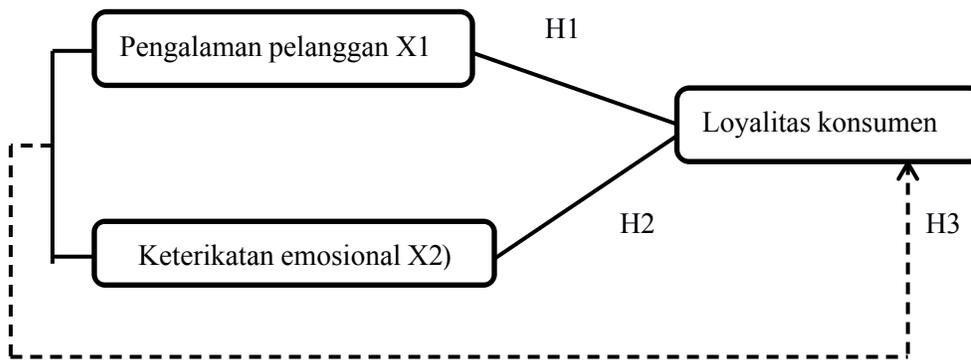
No	Judul dan Peneliti	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone (Zulfa & Muslichah, 2022)	Analisis Linear Berganda	Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap

No	Judul dan Peneliti	Metode analisis	Hasil penelitian
			<p>loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek.</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru</p> <p>(Tanoto et.,al, 2022)</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
3.	<p>Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>(Sukoco & Hartawan, 2011)</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh keterikatan emosional terhadap merek. Ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk, pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang menjadi lebih kuat. Implikasi manajerial dan akademik juga disajikan.</p>
4.	<p>Pengaruh pengalaman pelanggan dan personalisasi buatan</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial signifikan Customer</p>

No	Judul dan Peneliti	Metode analisis	Hasil penelitian
	kecerdasan terhadap loyalitas e-commerce Shopee di Surabaya Widyana Dini Maylinda , Sonja Andarini (2024)		Experience mempengaruhi Loyalitas Konsumen, secara parsial signifikan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) mempengaruhi Loyalitas Konsumen, serta secara simultan signifikan Customer Experience dan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 : Variabel Pengalaman pelanggan

X2 : Variabel Keterikatan emosional

Y : Variabel Loyalitas konsumen

— : Menunjukkan variabel bebas terhadap variabel terikat

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator experience	Alat Ukur
Pengalaman pelanggan(X 1)	Pengalaman pelanggan adalah kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek dari awal hingga akhir interaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense experience 2. Fell experience 3. Think experience 4. Relate experience 5. Act experience <p>(schmitt, 2012)</p>	Kuisisioner
Keterikatan emosional(X 2).	Keterikatan emosional adalah ikatan atau hubungan emosional yang kuat yang terbentuk antara dua orang atau lebih. Ini bisa berupa ikatan antara orang tua dan anak, pasangan, teman, atau bahkan dengan objek atau tempat tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afeksi (<i>Affection</i>): 2. Keterikatan (<i>Attachment</i>): 3. Komitmen (<i>Commitment</i>): <p>(Thomson et al., 2005)</p>	Kuisisioner
3.loyalitas konsumen		<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat (mengulang) 2. Retention (bertahan) 3. Referalls (referensi) <p>(Kotler dan Keller, 2006:57)</p>	Kuisisioner

2.5 Hipotesis

Menurut Gramedia (2023), hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Sedangkan teori merupakan penjelasan yang telah terbukti dan teruji kebenarannya melalui berbagai eksperimen dan pengamatan.

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan rumusan masalah, penulis membuat hipotesis, yang merupakan kesimpulan dari dua variable bebas terhadap variable terikat.

Hipotesis ini diuraikan sebagai berikut:

H1 = Diduga Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

H2 = Diduga Keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

H3 = Diduga pengalaman pelanggan dan Keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.