

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory**

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory ( teori kepuasan). Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan). Teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori ini juga menekankan pentingnya mengelola ekspektasi pelanggan, karena ekspektasi yang terlalu tinggi tanpa didukung oleh kinerja yang sesuai dapat menyebabkan ketidakpuasan (Juliana et al., 2021).

Teori Expectancy Disconfirmation bisa juga disebut sebagai Theory The Expectancy Disconfirmation Model, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama Cognitive Dissonance Theory (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori The Expectancy Disconfirmation Model ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk

atau layanan yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, EDT menjadi landasan untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap diferensiasi pengalaman belanja, ulasan pembeli dan layanan pengiriman yang di peroleh Shopee.

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang pengalaman belanja. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, konsumen sebelum membeli produk dari e-commerce tersebut dan terjadi seperti kelancaran, proses belanja, kenyamanan platform, dengan memiliki harapan awal sesuai pengalaman belanja. Harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan dan meningkatnya rasa kepuasan belanja diplatform tersebut. Kedua pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan merasakan tidak kepuasan untuk pertama kalinya mereka belanja dari platform tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan ulasan pelanggan dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang
3. Diskonfirmasi, ketidaksesuaian antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual dari variabel menimbulkan diskonfirmasi.

4. Kepuasan, ketika kinerja aktual pengalaman belanja, customer review online dan layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika pengalaman belanja, customer review online dan layanan pengiriman mampu memenuhi atau melampaui eskpektasi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi

## **2.1.2 Pengalaman Belanja**

### **2.1.2.1 Arti Pengalaman Belanja**

Pengalaman belanja merupakan aktivitas yang lebih baru dan dianggap lebih berisiko dari pada pembelian langsung. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru susanto dalam yanti et al, 2023:47-61).

Pengalaman berbelanja adalah hasil dari komunikasi persuasif serta perasaan pembeli sesudah memakai barangnya. Seseorang yang mengonsumsi berbagai jenis barang dengan tujuan untuk dirasakan bisa dianggap pengalaman pembeli (Ratna, 2021:104). Pengalaman berbelanja daring (online shopping experience/OSE) merupakan suatu kondisi psikologis yang diungkapkan oleh konsumen sebagai respons subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh pengecer daring (Rose et al., dalam Endang et al., 2024:83).

Menurut Weresa & Grzybowska dalam erna & murtadho (2022:38) menyatakan bahwa pengalaman belanja konsumen merupakan proses dalam interaksi antara organisasi dan konsumen dalam sebuah hubungan berdurasi panjang. Interaksi ini mencakup perhatian konsumen, pengetahuan konsumen, hingga pendampingan kepada konsumen sepanjang proses pembelian dan konsumsi barang/jasa. Dalam pengalaman ini, konsumen secara aktif melakukan pengukuran di setiap tahap kontakannya dengan perusahaan, yang kemudian dibandingkan dengan harapan-harapan mereka.

#### **2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Pengalaman Belanja**

Menurut yasa (2023) terdapat dimensi mengenai pengalaman pelanggan, antara lain:

1. Sensorik, pengalaman pelanggan yang rangsangannya mempengaruhi pengalaman sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau.
2. Emosional, pengalaman pelanggan yang melibatkan afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan, emosi
3. kognitif, pengalaman pelanggan yang berasal dari pemikiran dan kesadaran mental yang membuat pelanggan memakai kreativitasnya atau memecahkan suatu masalah pada suatu produk.
4. Pragmatis, pengalaman pelanggan yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

### **2.1.2.3 Faktor Pengalaman Belanja**

Menurut Pramuswari (2023:19) faktor yang bisa memberi dampak pada pengalaman berbelanja online ialah:

1. Tampilan Antarmuka: Penyusunan barang yang jelas dan rapi, informasi yang jelas, dan fitur yang baik sehingga memberi kemudahan pembeli ketika mencarinya.
2. Ketersediaan dan Ragam Produk: Banyaknya stok dan pilihan memberi kemudahan pembeli disaat memilihnya sesuai dengan kebutuhannya.
3. Interaksi dengan Layanan Pelanggan: Pelayanan yang ramah dan informatif memberi efek menyenangkan pada pembeli.
4. Proses Pembayaran dan Pengiriman: Keberagaman cara metode bayar dan kecepatan pengiriman menjadikan pembeli senang karena bisa memilih metode bayar sesuai yang dimilikinya dan bisa melacak pengirimannya.
5. Layanan Pelanggan: Responsif dan efektif dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan.
6. Lingkungan dan Suasana: Toko dengan desain, cahaya, music, dan suasana yang baik memberi ketertarikan sendiri pada pembeli.
7. Personalisasi: pengupayaan dalam mempersonalisasi pengalaman berbelanja, misal memberi rekomendasi barang sesuai preferensi sebelumnya, bisa meningkatkan relevansi penawaran produk dan membuat konsumen merasa dihargai.

8. Keamanan dan Privasi: Perlindungan data pribadi dan transaksi menjadi hal penting untuk memastikan keamanan konsumen dan membangun kepercayaan.
9. Responsif terhadap Umpan Balik: Cepat tanggap pada umpan balik pembeli menciptakan tingginya rasa percaya dan kelayaitasan pembeli.
10. Kolaborasi dan Keterlibatan Konsumen: Menciptakan kolaborasi dengan pembeli melalui program khusus atau platform untuk berbagi pengalaman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
11. Pengalaman Omnichannel: Integrasi yang konsisten antara berbagai saluran belanja dapat memastikan pengalaman yang mulus bagi konsumen.
12. Reputasi Merek dan Ulasan Pengguna: Reputasi merk yang kuat dan ulasan baik bisa menciptakan kepercayaan pembeli.
13. Kreativitas dan Inovasi: Pengalaman berbelanja yang kreatif dan inovatif bisa menciptakan ketertarikan pembeli.
14. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial: Perhatian terhadap bisnis dan tanggung jawab sosial dapat menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut.

#### **2.1.2.4 Indikator Pengalaman Belanja**

Efendi dan Rahmiati dalam lit kaldiar (2023:12) menyebutkan indikator pengalaman berbelanja yakni:

1. Pengalaman Belanja Online

Pengalaman pembeli ketika sudah melaksanakan pembelian yang memberikan nilai baik/tidak pada produk yang dibelinya secara online.

## 2. Kenyamanan Belanja Online

Pembeli merasakan rasa nyaman/tidak ketika melaksanakan pembelian online.

## 3. Kemudahan Belanja Online

Pembeli merasakan mudah/rumit ketika melaksanakan pembelian online.

### **2.1.3 Customer Review Online**

#### **2.1.3.1 Arti Customer Review Online**

Online Customer Review merupakan ulasan dari pembeli, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk yang telah terjual di toko online. Ulasan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dijual oleh situs dan pengecer pihak ketiga (Ardianti, AN & Widiaartanto, dalam Ahmad et al., 2024:142).

Customer review online transaksi ialah jenis WOM (word of mouth) yang menyampaikan evaluasi produk atau layanan dari perspektif konsumen. Evaluasi ini dapat berupa positif maupun negatif, dan biasanya ditulis setelah konsumen menyelesaikan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Ulasan ini disampaikan melalui fitur ulasan yang disediakan oleh platform e-commerce, dan bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan lainnya. Informasi yang diberikan bisa mempermudah pembeli ketika membuat keputusan.

Amelia et al., 2021:276) menguraikan jika Online Customer Review ialah persepsi dan pengalaman yang dikeluarkan untuk pembeli pada sebuah pelayanan yang berkaitan dengan barang yang dibelinya. Masing-masing pembeli bisa

memberi ulasan baik/buruk terkait barangnya. Ulasan yang baik bisa memberi dampak pada pembelian barang di e-commerce, ulasan buruk bisa menurunkan minat pembelian barang di e-commerce.

### **2.1.3.2 Dimensi-dimensi customer review online**

Menurut Fathin & Millanyani (2021), ada tiga dimensi review pelanggan online ialah :

1. Persepsi kegunaan (kegunaan yang dirasakan), yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa ulasan pelanggan online bermanfaat dan bermanfaat bagi mereka.
2. Perceived enjoyment (kenikmatan yang dirasakan), yang mengacu pada rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan pelanggan saat mencari informasi melalui review pelanggan online.
3. Perceived controlling (kontrol yang dirasakan) juga disebut sebagai kontrol yang dirasakan, mengacu pada seberapa kuat konsumen atas tindakan mereka.

### **2.1.3.3 Faktor Customer Review Online**

Faktor yang dapat memengaruhi review pelanggan online (Hidayati dalam Zuliawati et al 2023:440), yakni:

1. Keputusan dalam pembelian barang
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk

3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian review yang diberi pembeli
5. Rating barang yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.

#### **2.1.3.4 Indikator Customer Review Online**

Indikator Online Customer Review berdasarkan (Agesti et al. 2021:498) ialah:

1. Perceived Usefulness: Pembeli merasakan manfaat dari review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain.
2. Source Credibility: Pandangan calon pembeli terhadap orang yang ahli dalam memberikan ulasan tentang kualitas informasi dan kepercayaan terhadapnya
3. Argument Quality: Kualitas argumen menentukan kekuatan argumen yang menarik dan informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. Volume of Online Reviews: total jumlah ulasan dan testimoni pembeli. Apabila banyak ulasan pembeli yang baik, maka reputasi produk akan baik.
5. Valance of Online Consumer Review: Aspek pernyataan yang baik/buruk. Jika baik berupa pujian, jika buruk berupa keluhan.

## **2.1.4 Layanan Pengiriman**

### **2.1.4.1 Arti Layanan Pengiriman**

Menurut Haqqi (2023:26) Layanan pengiriman (Delivery service) merupakan aktivitas di mana perusahaan menyediakan jasa pengiriman untuk mempermudah pelanggan memperoleh produk yang diinginkan. Pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui telepon atau internet, dan produk akan dikirimkan langsung ke alamat tujuan tanpa perlu mengunjungi lokasi penjual secara langsung. Simpulannya layanan pengiriman ialah kegiatan jasa yang mengirimkan barang dari tempat satu ketujuan pembeli.

### **2.1.4.2 Dimensi-dimensi Layanan Pengiriman**

Dimensi-dimensi pada layanan pengiriman ( Delivery Service) menurut (Suparman et al 2023:164), ialah:

1. Bukti fisik (tangibles) mencakup fasilitas yang tersedia, perlengkapan, karyawan, serta media komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (reliability) mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. Daya tanggap (responsiveness) menggambarkan kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan sigap.
4. Jaminan (assurance) meliputi keterampilan, kesopanan, serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, sehingga menciptakan rasa aman tanpa kekhawatiran atau keraguan.
5. Empati (empathy) melibatkan kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.1.4.3 Faktor Layanan pengiriman**

Faktor yang memberikan dampak pada layanan pengiriman (Delivery service) sesuai menurut para ahli ialah:

#### **1. Kecepatan Pengiriman**

Menurut Prayoga dan Agustinus (2024:3) Waktu pengiriman mengacu pada estimasi yang diberikan ketika pembeli memesan barangnya, sehingga menjadi tolok ukur dalam kualitas layanan pengiriman.

#### **2. Biaya Pengiriman**

Menurut Kurniawan dalam Manurung et al (2024:166). Biaya pengiriman merupakan perkalian antar berat dikalikan dengan tarif yang berlaku. Semakin berat dan jauh perjalanan maka biaya akan dikenakan semakin besar.

#### **3. Akurasi Pengiriman**

Menurut Abdul et al (2024:287) Akurasi dalam pengiriman merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa pengiriman. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang digunakan pelanggan untuk menilai dan memilih perusahaan pengiriman yang akan mereka gunakan untuk mengirimkan produk.

### **2.1.4.4 Indikator Layanan Pengiriman**

Indikator layanan pengiriman sesuai Henriette Dinitzen dalam Habibi & Mardhiyah, (2021:58) ialah:

#### **1. After-Sales Service**

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pembelinya melalui strategi yang dikeluarkannya yang bisa memberikan perhatian pembeli.

## 2. Order Management

Cara perusahaan dalam menghadapi info(Habibi & Mardiyah, 2021:58) rmasi terkait pesanan pembeli seperti menginformasikan dengan baik apabila pesanannya tertunda dan estimasi waktu yang diperlukan pembeli dalam menunggunya.

## 3. Marketing and communication

Kejelasan barang yang dijualnya, karena informasi yang diberikan menjadi landasan penting untuk pembeli dan teknik pemasaran yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan.

## 4. E- Information

Informasi penting terkait barang, cara memesan, kualitas barang, metode pembayaran, dan status pemesanan. Informasinya harus dijaga dengan aman. Hanya pembeli dan penjual yang tahu.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.5.1 Arti Kepuasan Pelanggan**

Ginting, (2021:19) menguraikan kepuasan pembeli ialah emosional seseorang pada pengalaman berbelanjanya. Adapun Kotler dan Keller dalam (Cindy & Sari) kepuasan pembeli ialah rasa bahagia/kecewa pembeli yang muncul ketika melakukan perbandingan dengan barang lainnya. Kepuasan

pembeli menjadi aspek kinerja pasar. Kepuasan ini menjadi kunci penying dalam memajukan bisnis dan meningkatkan profibilitas perusahaan. Dalam diskusi kali ini kita akan mengeksplorasi dengan lebih dalam terkait konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.5.2 Dimensi-dimensi kepuasan Pelanggan**

Munurut Mahendra dalam Cindy dan Abdulah (2022:624) Ada tiga dimensi kepuasan pelanggan:

1. kepuasan terhadap kualitas: kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan industri, yang mengacu pada kualitas pelayanan.
2. kepuasan terhadap harga: kepuasan terhadap tingkat kualitas yang diterima.  
kepuasan terhadap persepsi:
3. kepuasan terhadap keyakinan bahwa merek produk yang digunakan adalah yang terbaik dari segi kualitas dibandingkan dengan merek lain.

#### **2.1.5.3 Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang berdampak pada kepuasan pembeli sesuai Marisi Butarbutar, Efendi et al., (2021:201-202) ialah:

1. Produk: Produk dengan kualitas tinggi menciptakan ekspektasi pembeli, variasi, kualitas, dan ketersediaan barang dalam kepuasan pembeli.
2. Harga: Keberagaman harga bergantung pada nilai jual barangnya yang menentukan kualitas produk.
3. Promosi: Memperkenalkan barang pada calon pembeli melalui iklan, diskon, dan hadiah.

4. Pelayanan karyawan: Memenuhi keperluan pembeli dan membentuk kepuasan pembeli dengan bersikap sopan, ramah, dan tepat.
5. Suasana: aspek pendukung seperti upaya untuk membuat pembeli merasa puas.

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan sesuai Basu dan Irawan dalam Sopi & Nafiah, (2023:211) ialah:

1. Puas
2. Membeli secara berulang
3. Mempromosikan pada oranglain
4. Ekspektasi pembeli yang terpenuhi

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam tahap pengembangan penelitian, peneliti perlu melakukan penambahan teori-teori yang relevan untuk memperkaya kerangka konseptualnya. Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dikutip sebagai referensi yang berharga untuk memperluas wawasan dan memaksimalkan kontribusi penelitian ini. Dibawah ini disajikan hasil-hasil yang telah diperoleh dari peneliti sebelumnya.

1. Lubis et al. (2023): Dampak harga, pelayanan dan customer experience pada kepuasan pelanggan di cafe pascho pematang siantar. Risetnya memakai teknik penganalisisan ganda. Perolehannya mengatakan jika harga dan pelayanan memiliki dampak baik pada kepuasan pembeli. Adapun

pengalaman pembeli yang berdampak baik pada kepuasan pembeli. Dari jurnal sinta 4

2. Muzakir et al. (2022): Service Delivery dan Diskon pada Kepuasan Pelanggan di PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. Risetnya memakai teknik penganalisisan linier ganda, riset ini memberikan kontribusi penting pada pemahaman keterkaitan diantara pelayanan, diskon, dan kepuasan pembeli. Riset ini juga mengarahkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strateginya. Dari jurnal sinta 5
3. Budiyono dan Sutianingsih (2021): Peranan kepuasan pelanggan dalam memoderasi dampak perceived value pada loyalitas pelanggan. Riset ini memakai teknik penganalisisan regresi linier ganda. Riset fokus pada pembeli online di Elsirestore dan seberapa pentingnya kepuasan pembeli pada kelayalitasannya. Dari jurnal sinta 2
4. Setiana dan Tjahjaningsih (2024): The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students). Riset memakai teknik penganalisisan linier ganda. Riset berisi seberapa pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui konten, influencer, dan review online guna peningkatan kepuasan pembeli dan memupuk kelayalitan pemakai TikTok. Dari jurnal sinta 4
5. Zed et al. (2023): Dampak Online Customer Review Dan Rating pada Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikaran. Riset memakai teknik penganalisisan linier ganda.

Perolehannya menyatakan jika customer review dan rating online berdampak pada keputusan pembelian. Dari jurnal sinta 5.

6. Safitri1 et al (2022): Dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience pada kepuasan pelanggan sofyam frozen. Riset memakai teknik penganalisisan linier ganda. Perolehannya menyatakan jika riset ini mengupayakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli, misal adanya diskon dan siap menerima keluhan guna perbaikan selanjutnya. Dari jurnal sinta 5
7. Endang et al (2024): The Role Of E-Trust In Mediating The Influence Of Online Shopping Experience And E-Wom On Loyalty In Semarang City, Indonesia. Riset ini menggunakan teknik purposive sampling. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan e-trust untuk meningkatkan loyalitas. Dari jurnal sinta 2
8. Yanti et al. (2023): Dampak Pengalaman Belanja Onlinedan Kepercayaan pada Minat Beli Ulang d Aplikasi TikTok Shop. Riset memakai teknik penganalisisan linier ganda. Perolehannya memperlihatkan jika kepercayaan pembeli tak berdampak signifikan pada minat untuk membeli ulang pada TikTok Shop. Dari jurnal sinta 5
9. Kamisa et al. (2022): Dampak online customer review dan rating pada kepercayaan konsumen (studi kasus : pengguna shopee di bandar lampung). Riset memakai teknik penganalisisan linier ganda. Riset menyatakan jika dampak dari online customer review dan rating pada kepercayaan pembeli di Shopee memberikan dampak positif. Dari jurnal sinta 3

**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Jenis penelitian	Teknik analisis	Reaksi penelitian
1.	Lubis et al. (2023) Sinta 4	Dampak harga, pelayanan dan customer experience pada kepuasan pelanggan di cafe pascho pematang siantar	Analisis linier berganda	Perolehannya mengatakan jika harga dan pelayanan memiliki dampak baik pada kepuasan pembeli. Adapun pengalaman pembeli yang berdampak baik pada kepuasan pembeli.
2.	Muzakir et al. (2022) Sinta 5	Service Delivery dan Diskon pada Kepuasan Pelanggan di PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan	Analisis linier berganda	riset ini memberikan kontribusi penting pada pemahaman keterkaitan diantara pelayanan, diskon, dan kepuasan pembeli. Riset ini juga mengarahkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strateginya
3.	Budiyono dan Sutianingsih (2021) Sinta 2	Peranan kepuasan pelanggan dalam memoderasi dampak perceived value pada loyalitas pelanggan	Analisis linier berganda	Riset fokus pada pembeli online di ElsiRestore dan seberapa pentingnya kepuasan pembeli pada kelayakannya
4.	Setiana dan Tjahjaningsih (2024) Sinta 4	The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students).	Analisis linier berganda	Riset berisi seberapa pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui konten, influencer, dan review online guna peningkatan kepuasan pembeli dan memupuk kelayakannya pemakai Tik Tok.
5.	Zed et al. (2023) Sinta 5	Dampak Online Customer Review Dan Rating pada Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang	Analisis linier berganda	Perolehannya menyatakan jika riset ini mengupayakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli, misal adanya diskon dan siap menerima keluhan guna perbaikan selanjutnya
6.	Safitri et al (2022) Sinta 5	Dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience pada kepuasan pelanggan sofyang frozen	Analisis linier berganda	Perolehannya menyatakan jika riset ini mengupayakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli, misal adanya diskon dan siap

				menerima keluhan guna perbaikan selanjutnya.
7.	Endang et al (2024)  Sinta 2	The Role Of E-Trust In Mediating The Influence Of Online Shopping Experience And E-Wom On Loyalty In Semarang City, Indonesia.	Analisis purposive sampling	Riset ini menggunakan teknik purposive sampling. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan trust untuk meningkatkan loyalitas
8.	Yanti et al. (2023)  Sinta 5	Dampak Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan pada Minat Beli Ulang di Aplikasi TikTok Shop	Analisis linier berganda	Perolehannya memperlihatkan jika kepercayaan pembeli tak berdampak signifikan pada minat untuk membeli ulang pada TikTok Shop
9.	Kamisa et al. (2022):  Sinta 3	Dampak online customer review dan rating pada kepercayaan konsumen (studi kasus : pengguna shopee di bandar lampung).	Analisis Linier Berganda	Riset menyatakan jika dampak dari online customer review dan rating pada kepercayaan pembeli di Shopee memberikan dampak positif.

**Sumber:** Peneliti Terdahulu

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai temuan dari beberapa riset, dampak pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang cukup besar. Semakin banyak pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian secara online yang baik dan memberikan kesan positif di mata pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. (Hendri et al. 2022:628).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safitri et al. (2022:477), yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik saat melakukan pembelian dan mengonsumsi

produk dari suatu perusahaan. Ketika pelanggan menerima sesuatu yang melebihi harapan mereka, saat itulah kepuasan pelanggan tercapai.

Riset memperlihatkan jika ada korelasi positif dan kuat diantara pengalaman pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Lebih lanjut, pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lagi.

Menurut Tjandra dan Lydia dalam Gabriel Saberna Naibaho (2022), pelanggan yang rutin berbelanja secara online cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dalam bertransaksi dan merasa lebih puas dengan pengalamannya.

### **2.3.2 Pengaruh Customer Review Online Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Veren Tatael et al (2022:131), penelitian tersebut menemukan bahwa review online mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Endang (2024:1516) dengan sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa online customer review online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, online customer review positif yang tidak didukung oleh kinerja akan menghasilkan persepsi negatif, sedangkan online customer review netral dan acuh tak acuh yang diverifikasi oleh kinerja menciptakan persepsi positif.

Review online memberikan informasi instan tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang memungkinkan penyedia layanan mengatasi masalah

potensial. Review konsumen online berfungsi sebagai media antara pelanggan dan penyedia layanan yang tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, tetapi juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan. (Lisa, 2021:2).

Dengan demikian, tinjauan online dapat berperan penting dalam memahami kepuasan konsumen dan memberikan wawasan berharga kepada penyedia layanan untuk meningkatkan mutu layanan mereka.

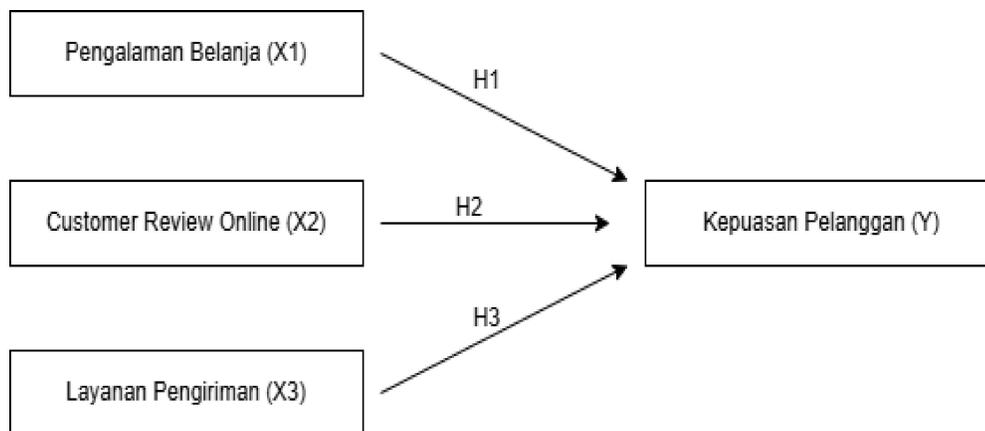
### **2.3.3 Pengaruh Layanan Pengiriman kepuasan Kepuasan Pelanggan**

Berbagai riset menegaskan jika layanan pengiriman mempunyai dampak besar pada kepuasan pelanggan. Menurut Dadang et al (2024:209), layanan pengirim (service delivery ) memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini menjelaskan bahwa riset layanan pengiriman (service delivery) memberikan dampak signifikan pada kepuasan pembeli. Kualitas layanan pengiriman secara konsisten telah terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pembeli. Sehingga ketika suatu perusahaan mampu menyediakan layanan pengiriman yang unggul, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Bentuk konsep kerangka berpikir menunjukkan keterkaitan diantar teori dan faktor. Kerangka riset menguraikan 3 faktor yakni pengalaman berbelanja, customer review online, dan layanan pengiriman dengan tujuan akhirnya ialah

kepuasan pembeli. Kerangka dibentuk guna menguraikan variabel yang saling berkaitan dan membentuk perilaku konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

**Sumber :** peneliti (2025)

## 2.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis berperan dalam upaya sementara pada masalah didalam riset. Hipotesis yang dipakai ialah hipotesis asosiatif.

1. H1: Pengalaman belanja berdampak signifikan pada kepuasan pemakai shopee di Kota Batam.
2. H2: Customer review Online berdampak signifikan pada kepuasan pemakai Shopee di Kota Batam.
3. H3: layanan pengiriman berdampak signifikan pada kepuasan pemakai produk Shopee di Kota Batam.