

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

2.1.1. Pengertian E-Commerce

Usvita (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli produk menggunakan elektronik melalui media internet. Selanjutnya, *e-commerce* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara organisasi, masyarakat, dan konsumen dalam bentuk transaksi serta pertukaran atau penjualan produk dan informasi secara elektronik.

Menurut Adoe (2022) *e-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi *online* melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti kegiatan transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan, dan penyedia jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Kemudian, Witi (2021) mendefinisikan *e-commerce* adalah suatu proses jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen secara *online* dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran yang juga dilakukan secara *online*.

Menurut Silalahi et al. (2023) *e-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Adapun menurut Pradana et al. (2023) *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah metodologi bisnis modern yang menjawab kebutuhan perusahaan bisnis, vendor serta konsumen untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas barang dan jasa sambil meningkatkan kecepatan pengiriman.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli barang, pertukaran informasi, dan metode pembayaran secara *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen menggunakan bantuan media elektronik yang terhubung melalui jaringan internet.

2.1.2. Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Usvita (2023) *e-commerce* terbagi menjadi enam jenis sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)* merupakan kerjasama antara sesama rekan bisnis melalui media elektronik. Kerjasama ini biasanya

terjadi sesama rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2. *Business to Business* (B2B) adalah jenis *e-commerce* dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa ke perusahaan lain. Dalam model *e-commerce* ini, pembelian biasanya melakukan pemesanan barang dalam jumlah yang banyak.
3. *Business to Consumer* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* dimana perusahaan menjual suatu produk dan layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam suatu industri ritel.
4. *Consumer to Consumer* (C2C) adalah konsumen menjual produk langsung ke konsumen lain atau memasarkan produk jasa pribadi ke internet, sehingga dapat juga disebut dengan pelanggan ke pelanggan.
5. *Consumer to Business* (C2B) merupakan jenis *e-commerce* dimana konsumen menyampaikan kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian para pemasok bersaing menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.
6. *Business to Government* (B2G) adalah model *e-commerce* ini hampir serupa dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintahan.

Dalam hal ini, menurut PressRelease.id (2021) Blibli.com termasuk ke dalam jenis *e-commerce* dengan model bisnis yang fokus pada *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C) karena memiliki layanan B2B yang melengkapi ekosistem bisnis di Blibli.com. Dimana layanan B2B diposisikan sebagai *one stop solution* kebutuhan pengadaan barang, atau *procurement*, bagi klien korporat, institusional, dan pemerintah. Blibli B2B pun semakin memperluas layanan yang ditawarkannya dengan meluncurkan Blibli *for Business* yaitu *platform* daring yang mendorong transformasi digital di tingkat organisasi melalui solusi *e-procurement*. Agar bisa menumbuhkan Blibli B2B secara berkelanjutan di jangka panjang, Blibli terus memperkuat keuntungan yang ditawarkan bagi klien serta vendor yang menyuplai barang dan jasa. Untuk para vendor, Blibli B2B membuka kesempatan bagi mereka untuk memperluas jangkauan ke pasar korporat agar mereka bisa meningkatkan penjualan lewat *bulk selling*.

2.1.3. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli dan Penjual

Semakin berkembangnya zaman, popularitas *e-commerce* semakin meningkat. Tren berbelanja *online* yang terus meningkat membuat pengguna *e-commerce* juga semakin bertambah. *E-commerce* menciptakan kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen. Semua keterbatasan seperti sarana, jarak serta waktu dapat teratasi dengan mudah. Terdapat keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian. 2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan. 3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi. 4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif). 5. Dapat melakukan umpan balik (<i>feedback</i>) terhadap <i>supplier</i>, vendor, dan biro iklan. 6. Metode pembelian yang mudah/cepat. 7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen. 8. Meningkatkan kepercayaan.	1. Masalah keamanan. 2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama. 3. Masalah hukum/aspek legal. 4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata. 5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet. 6. Kemungkinan informasi yang melimpah. 7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal. 8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom keuntungan diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian lebih cepat dan nyaman, pembeli juga dapat membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor lebih leluasa. Maka dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat baik dari segi harga maupun fiturnya. Sedangkan pada kolom kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, hukum, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diminimalisir.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik. 2. Peningkatan level layanan dapat tersedia. 3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik. 4. Meningkatkan daya saing. 5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan. 6. Mengurangi siklus waktu. 7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan. 8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama. 9. Memperbaiki dukungan distributor. 10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi. 11. Dapat memperbaiki manajemen logistik. 12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan. 13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis. 14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik. 15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi. 16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian. 17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>. 18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet. 19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif. 20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru. 21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i>. 22. Akselerasi terhadap proses bisnis. 23. Mudah dalam memperbarui katalog <i>online</i>. 24. Meningkatkan efisiensi transaksi.	1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi. 2. Permasalahan dengan pengembangan web yang jelek. 3. Masalah hukum/aspek legal. 4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i>. 5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama. 6. Kompetisi yang ketat bagi <i>supplier/vendor</i>. 7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi. 8. Tidak cukup metode untuk pembayaran. 9. Harus memiliki konsumen yang loyal. 10. Pengguna dikenai biaya transaksi. 11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang. 12. Permasalahan perlindungan hak cipta. 13. Gangguan pada rantai pasokan. 14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>. 15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target. 16. Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>. 17. Butuh restrukturisasi proses bisnis. 18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik. 19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari. 20. Keharusan untuk merubah organisasi. 21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian. 22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Menurut Merdeka (2022), selain kemudahan dalam bertransaksi, *e-commerce* juga memiliki keuntungan lainnya, yaitu:

- 1) Dapat memperluas potensi pasar yang besar karena semua orang di seluruh dunia dapat mengakses dan melakukan transaksi jual-beli tanpa adanya batasan geografis apabila memiliki *gadget* dan internet.
- 2) Menghemat biaya yang dikeluarkan untuk promosi atau pemasaran.
- 3) Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa tempat usaha.
- 4) Barang dagangan dapat dipajang selama 24 jam dan transaksi juga dapat dilakukan selama 24 jam atau dapat diatur sesuai kebutuhan.
- 5) Efisiensi biaya operasional seperti gaji karyawan karena jumlah karyawan yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan toko konvensional.
- 6) Meningkatkan *customer loyalty* dengan adanya informasi yang lengkap dan dapat diakses kapanpun.
- 7) Menghemat waktu karena transaksi dapat dilakukan tanpa harus bepergian atau menunggu antrian.
- 8) Pembayaran lebih praktis dan aman karena dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui transfer *virtual account*, transfer bank, atau uang elektronik (*e-wallet*).
- 9) Harga barang atau jasa lebih terjangkau karena konsumen dapat membandingkan harga barang atau jasa di beberapa *e-commerce* dan mencari harga yang lebih murah.
- 10) Produk dan layanan yang ditawarkan lebih bervariasi. Konsumen dapat mencari barang apapun sesuai kebutuhannya melalui *gadget* tanpa perlu bepergian berpindah-pindah toko.

Selain keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, ada pula beberapa kekurangan yang perlu diwaspadai dan dihindari. Berikut ini adalah beberapa kekurangan dari *e-commerce*:

- 1) Rawan penipuan. Meskipun lebih mudah dalam bertransaksi, sering juga terjadi penipuan karena toko dalam *e-commerce* bisa dibuat oleh siapa saja bahkan tanpa modal. Ditambah lagi data yang diinput dapat dimanipulasi sedemikian rupa hingga terkadang tidak terdeteksi apakah toko atau pelanggan tersebut asli atau tipuan.
- 2) Ketergantungan terhadap teknologi terutama *gadget* dan internet. Kemudahan yang diberikan melalui *e-commerce* dapat membuat seseorang terkadang hilang kendali dalam berbelanja dan hanya terpaku pada gadgetnya. Selain itu, kecanduan internet juga membuat seseorang menjadi tidak mampu berkomunikasi secara langsung ketika harus melakukan transaksi secara langsung.
- 3) Undang-Undang yang mengatur kegiatan *e-commerce* masih kurang memadai, baik secara nasional maupun internasional.

- 4) Pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencoba langsung barang yang ingin membelinya, sehingga terkadang barang yang didapatkan tidak sesuai gambar atau ekspektasi.
- 5) Hilangnya privasi, cakupan wilayah, serta identitas tersebar luas dapat menimbulkan terjadinya manipulasi data dan penyalahgunaan.
- 6) Akses *e-commerce* hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki *gadget* dan koneksi internet saja sehingga tidak mencakup keseluruhan status sosial. Dapat dikatakan, *e-commerce* hanya dapat diakses oleh orang dengan status sosial menengah ke atas.
- 7) Berpotensi “mematikan” pasar konvensional. Tidak semua orang memiliki *gadget*, koneksi internet, dan paham teknologi. Contohnya seperti orang-orang tua atau yang minim pendidikan dengan status sosial tingkat bawah yang masih membutuhkan pasar konvensional sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, pasar didominasi oleh *e-commerce* dan pelanggan lebih banyak menggunakan *e-commerce*, sehingga penghasilan toko/pasar konvensional semakin berkurang dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer Satisfaction yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Sementara Kotler & Keller (2022) mendefinisikan *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Selain itu, Tjiptono & Diana (2015) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk sebagaimana diterima setelah dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap evaluasi persepsi setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil produk yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil produk yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas.

2.3.1. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kualitas Produk dan Jasa
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi memiliki harga yang murah memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien. Artinya, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Diana (2015) terdapat enam indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall satisfaction*) yaitu cara untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa suatu perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan item-item spesifik seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*) yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menyimpulkan konfirmasi atau

diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intent*) yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara bertanya kepada pelanggan apakah akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan jasa perusahaan yang sama lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) yaitu pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif ketidakpuasan pelanggan dari berbagai macam aspek seperti: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *customer defections* (konsumen beralih ke pesaing).

Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Pengalaman, yaitu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja suatu produk.
3. Kebutuhan, yaitu kesesuaian antara kebutuhan dengan produk yang tersedia. Jika semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Berdasarkan teori dan indikator dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (Indrasari, 2019 dan Tjiptono & Diana, 2015).
2. Kualitas Harga (Indrasari, 2019 dan Tjiptono & Diana 2015).
3. Kualitas Ekspektasi dan Hasil (Tjiptono & Diana, 2015 dan Kotler & Keller 2022).

2.4. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Customer Experience adalah kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata et al., 2020).

Customer Experience yaitu respon subjektif pelanggan secara psikologis terhadap lingkungan ritel *online*. (Diyanti et al., 2020). Sedangkan Prabawa et al. (2023) menyatakan *Customer Experience* merupakan respons subjektif dan internal yang

timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung terhadap penawaran oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan respon subjektif pelanggan secara psikologis yang timbul dari peristiwa atau pengalaman yang diperoleh pelanggan baik yang mengesankan maupun tidak mengesankan melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas yang didapatkan dengan terhadap penawaran oleh suatu perusahaan.

Customer Experience penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang mengalami pengalaman positif cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.4.1. Indikator *Customer Experience*

Wiyata et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, yaitu:

1. *Sense Experience*, yang dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indera manusia. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *sense* adalah desain *e-commerce* yang menarik, fitur menu, dan tampilan menu yang tidak membingungkan.
2. *Feel Experience*, didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *feel* adalah proses pembelian sangat mudah, pilihan metode pembayaran lengkap, pengiriman tepat waktu, dan puas setelah melakukan pembelian produk.
3. *Think Experience*, sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek atau perusahaan di mana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *think* adalah percaya untuk melakukan transaksi, penyediaan barang serupa dengan variasi harga yang berbeda, dan terdapat berbagai promo.
4. *Act Experience*, dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain. Pengalaman ini berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *act* adalah produk sesuai gaya hidup,

banyak kategori produk, item baru setiap hari, dan kemudahan penggunaan kolom pencarian.

5. *Relate Experience*, suatu upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya. Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini, konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi sosial yang memiliki peran dalam pemasaran. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *relate* adalah adanya layanan pelanggan, adanya komunitas di media sosial, adanya forum diskusi produk, dan adanya kolom ulasan produk.

Diyanti et al. (2020) dalam risetnya menemukan tujuh indikator yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu:

1. *Ease of use*, yaitu kemudahan penggunaan web dan aplikasi.
2. *Customer review*, yaitu penilaian konsumen lain yang pernah membeli suatu produk pada suatu *e-commerce*.
3. *Customization*, yaitu penyesuaian menu dengan kebutuhan konsumen yang disediakan oleh situs web.
4. *Security*, yaitu keamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
5. *Fulfillment reliability*, yaitu berkaitan dengan bagaimana *e-commerce* dapat memenuhi ekspektasi konsumen sebelum membeli.
6. *Customer service*, yaitu layanan yang disediakan untuk menjawab pertanyaan konsumen dan membantu mengatasi kendala dalam menggunakan *e-commerce*.
7. *Store offerings*, yaitu berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce*.

Prabawa et al. (2023) dalam risetnya menemukan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, yaitu :

1. Kenyamanan berbelanja, artinya pelanggan menikmati proses transaksi.
2. Pengalaman yang menyenangkan, artinya pelanggan merasa senang saat proses transaksi berlangsung.
3. Kemudahan transaksi, artinya ada kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*.
4. *Sense*, artinya kesan yang timbul dari pelanggan tentang suatu *e-commerce*.

Berdasarkan teori dan indikator dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, yaitu:

1. Aksesibilitas (Wiyata et al., 2020 dan Diyanti et al., 2020).
2. Kualitas Proses Pembelian (Wiyata et al., 2020 dan Prabawa et al., 2023).
3. Kualitas Proses Pembayaran (Wiyata et al., 2020 dan Prabawa et al., 2023).
4. Pelayanan Pelanggan (Wiyata et al., 2020 dan Diyanti et al., 2020).
5. Ulasan Konsumen (Wiyata et al., 2020 dan Diyanti et al., 2020).

2.5. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan (Wijaya & Sanusi, 2021). Sementara Hasniati et al. (2021) mendefinisikan Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkannya melalui *online shop*, bercerita baik tentang pembelian produk *online*, merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui *online shop*. Kemudian ahli lain menyatakan Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan subjektif seorang pelanggan dalam melakukan pembelian kembali produk atau terus menggunakan *e-commerce* yang sama (Diyanti et al., 2020).

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli ulang produk atau layanan menggunakan *e-commerce* yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada.

2.5.1. Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Wijaya & Sanusi (2021) dalam risetnya terdapat empat indikator untuk mengukur Minat Beli Ulang, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merujuk atau mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki preferensi utama untuk suatu produk yang hanya dapat diganti apabila sesuatu terjadi pada produk pilihannya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Menurut Hasniati et al. (2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur Minat Beli Ulang, yaitu:

1. Membeli kembali produk-produk yang diperlukan melalui *online shop*.
2. Bercerita baik mengenai pembelian produk melalui *online shop*.

3. Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja melalui *online shop*.

Diyanti et al. (2020) dalam risetnya terdapat tiga indikator untuk mengukur Minat Beli Ulang, yaitu :

1. Keinginan berbelanja di masa yang akan datang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Niat untuk berbelanja pada toko yang sama.

Berdasarkan teori dan indikator dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Minat Beli Ulang, yaitu:

1. Minat Beli Ulang Produk Tertentu (Wijaya & Sanusi, 2021 dan Hasniati et al., 2021).
2. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (Wijaya & Sanusi, 2021 dan Diyanti et al., 2020).

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2.3 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Agustina & Djati Julitriarsa, 2021, "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee"	Pengalaman Konsumen (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Minat Beli Ulang (Y)	- <i>Sensory</i> Pengalaman. - <i>Emotional</i> Pengalaman. - <i>Social</i> Pengalaman. (Sumber: Agustina & Julitriarsa, 2021) - Kepuasan terhadap produk. - Kepuasan terhadap harga. - Kepuasan terhadap promosi. - Kepuasan terhadap distribusi. (Sumber: Agustina & Julitriarsa, 2021). - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Agustina & Julitriarsa, 2021).	- Uji Normalitas. - Uji Regresi Linier Berganda. - Uji t. - Uji F.	1. Pengalaman Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. 2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	Persamaan : - Pengalaman Konsumen (X1). - Kepuasan Konsumen (X2) - Minat Beli Ulang (Y). - Uji Normalitas. - Uji Regresi Linear Berganda. - Uji t. - Uji F. Perbedaan : - Subyek Penelitian. - Teori & Indikator yang digunakan. - Uji Asumsi Klasik.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, dan Camelia Safitri, 2023, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop”	Pengalaman Belanja Online (X1) Kepercayaan (X2) Minat Beli Ulang (Y)	- <i>Sense.</i> - <i>Feel.</i> - <i>Think.</i> - <i>Act.</i> - <i>Relation.</i> (Sumber: Schmitt, 1999) - Keamanan, Privasi. - Keandalan Perusahaan. (Sumber: Ling et, al., 2010) - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Ardianto et, al., 2020)	- Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. - Uji Regresi Linier Berganda. - Uji t. - Uji F. - Koefisien Determinasi (Adjusted R²).	1. Pengalaman Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 3. Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop.	Persamaan : - Variabel Pengalaman Belanja Online/<i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. - Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. - Metode Analisis yang digunakan. Perbedaan : - Variabel Kepercayaan sebagai variabel independen lainnya. - Teori dan indikator yang digunakan. - Subyek penelitian,
3.	Cindi Nartina Purba dan Ati Mustikasari, 2020, “Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi KAI Access”	<i>Customer Experience</i> (X) Minat Beli Ulang (Y)	- <i>Sense Experience.</i> - <i>Feel Experience.</i> - <i>Think Experience.</i> - <i>Act Experience.</i> - <i>Relate Experience.</i> (Sumber: Schmitt, 1999) - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Keller, 2019)	- Analisis Deskriptif. - Uji Regresi Linear Sederhana. - Uji T - Uji Koefisien Determinasi (R²).	1. Dari hasil pengolahan data mengenai penerapan <i>Customer Experience</i> (X) pada Aplikasi KAI Access memperoleh presentase sebesar 76,95. Sehingga masuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia	Persamaan : - <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. - Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. - Metode Analisis yang digunakan. Perbedaan :

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					(Persero) pada aplikasi KAI Access sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumennya. 2. Dari hasil pengolahan data mengenai Minat Beli Ulang tiket kereta api pada aplikasi KAI Access memperoleh persentase sebesar 57,52% sehingga masuk ke dalam kategori “Kurang Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia belum berhasil membuat konsumennya berminat untuk membeli ulang tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. 3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi KAI Access.	- Metode Regresi yang digunakan. - Jumlah Objek Penelitian. - Teori dan indikator yang digunakan. - Subyek Penelitian.
4	Mardian Ailudin dan Devillia Sari, 2019, “Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi	<i>Customer Experience</i> (X)	- <i>Sense Experience</i>. - <i>Feel Experience</i>. - <i>Think Experience</i>. - <i>Act Experience</i>. - <i>Relate Experience</i>. (Sumber: Schmitt, 1999)	- Analisis Deskriptif. - Uji Regresi Linear Sederhana. - Uji T.	1. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel <i>Customer Experience</i> mendapatkan hasil keseluruhan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari segi produk kafe sampai	Persamaan : - <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen. - Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pada Pelanggan <i>One Eighty Coffee</i> Bandung)”	Minat Beli Ulang (Y)	- Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Ferdinand dalam (Yunisa, 2017))	- Uji Koefisien Determinasi (R^2).	dengan hubungan sosial yang dihasilkan dari kafe tersebut. Suasana nyaman serta adanya kolam air berhasil memikat hati konsumen <i>one eighty coffee</i> untuk kembali datang ke kafe tersebut. 2. Hasil Minat Beli Ulang pada cafe <i>one eighty coffee</i> berada dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen merasa bahwa <i>sense, feel, think, act</i>, dan <i>relate</i> yang dihadirkan dalam <i>Customer Experience</i> berhasil menimbulkan minat membeli kembali produk yang berasal dari kafe tersebut. Selain melakukan pembelian ulang produk, konsumen juga akan datang kembali dan merekomendasikan tempat hangout tersebut sebagai tempat <i>hangout</i> masa kini. 3. <i>Customer Experience</i> (<i>sense, feel think, act</i>,	- Metode Analisis yang digunakan. Perbedaan : - Metode Regresi yang digunakan. - Jumlah Objek Penelitian. - Teori dan indikator yang digunakan. - Subyek Penelitian.

[illegible]

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					6. Variabel <i>customer service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka. 7. Variabel <i>store offerings</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka.	
6.	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy, 2019, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada"	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Minat Beli Ulang (Y)	- Kemudahan untuk mengenali. - Kemudahan dalam navigasi. - Kemudahan untuk mengumpulkan informasi. - Kemudahan untuk membeli. (Sumber: Aladwani, 2002) - Orientasi Teknologi. - Reputasi. - Persepsi Risiko. (Sumber: Mukherjee & Nath, 2003) - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif.	- Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>). - Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>). - Uji Hipotesis.	1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> Lazada. 2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>e-commerce</i> Lazada. 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen <i>e-commerce</i> Lazada.	Persamaan : - Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. - Uji Hipotesis yang digunakan. Perbedaan : - Variabel independen yang diteliti. - Metode Analisis yang digunakan. - Subyek Penelitian. - Teori dan indikator yang digunakan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			(Sumber: Ferdinand, 2006)			
7.	Wenny Amelina, Acep Samsudin, dan Asep M. Ramdan, 2020, "Minat Beli Ulang Berdasarkan <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> "	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Minat Beli Ulang (Y)	- <i>Sense.</i> - <i>Feel.</i> - <i>Think.</i> - <i>Act.</i> - <i>Relate.</i> (Sumber: Kenny et al, 2015) - <i>Price</i> (Harga). - <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan). - <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk). - <i>Emotional Factors</i> (Faktor Emosional). - <i>Efficiency</i> (Kemudahan). (Sumber: Irawan, 2004) - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Pantjawati, 2015)	- Analisis Regresi Linear Berganda. - Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).	1. <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. 2. <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi.	Persamaan : - <i>Customer Experience</i> (X1). - <i>Customer Satisfaction</i> (X2). - Minat Beli Ulang (Y). - Metode Analisis yang digunakan. Perbedaan : - Subyek Penelitian. - Teori & Indikator yang digunakan.
8.	Dimas Barent Insyra & Jojok Dwiridotjahjono, 2022, "Pengaruh	<i>Customer Experience</i> (X1)	- <i>Ease of Use.</i> - <i>Customer Reviews.</i> - <i>Customization.</i> - <i>Security.</i>	- Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji	1. <i>Customer Experience</i>, <i>Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> secara simultan berpengaruh	Persamaan : - <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Customer Experience, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka</i>	<i>Trust (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (X3)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	- <i>Fulfillment Reliability.</i> - <i>Customer Service.</i> - <i>Store Offerings.</i> (Sumber: Insyra, D. B & Dwiridotjahjono, J., 2022). - <i>Trusting Belief.</i> - <i>Trusting Intention.</i> (Sumber: Insyra, D. B & Dwiridotjahjono, J., 2022). - <i>Tangible.</i> - <i>Reliability.</i> - <i>Responsiveness.</i> - <i>Assurance.</i> - <i>Empathy.</i> (Sumber: Insyra, D. B & Dwiridotjahjono, J., 2022). - Minat Transaksional. - Minat Referralsial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Insyra, D. B & Dwiridotjahjono, J., 2022).	Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas dan Uji Autokorelasi. - Uji T. - Uji Regresi Linear Berganda.	positif dan signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. 2. <i>Customer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. 3. <i>Trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. 4. <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada reservasi	<i>Satisfaction</i> sebagai variabel independen. - <i>Repurchase Intention</i> sebagai variabel dependen. - Metode Analisis yang digunakan. Perbedaan : - Tidak menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2). - Teori dan indikator yang digunakan. - Subyek Penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.	
9.	Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, dan Lia Nirawati, 2020, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada <i>Official Store</i> Shopee Di Kota Surabaya"	Kepercayaan (X1) Ulasan Produk (X2) Minat Beli Ulang (Y)	- Kehandalan. - Kejujuran. - Kepedulian. - Kredibilitas. (Sumber: Maharani, 2010) - Kesadaran (<i>Awareness</i>). - Frekuensi (<i>Frequency</i>). - Perbandingan (<i>Comparison</i>). - Pengaruh (<i>Effect</i>). (Sumber: Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) - Minat Transaksional. - Minat Referensial. - Minat Preferensial. - Minat Eksploratif. (Sumber: Ferdinand, 2002)	- Uji t. - Uji F. - Regresi Linear Berganda.	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Emina pada <i>Official Store</i> Blibli.com di Kota Surabaya. 2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Emina pada <i>Official Store</i> Blibli.com di Kota Surabaya. 3. Kepercayaan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Emina pada <i>Official Store</i> Blibli.com di Kota Surabaya.	Persamaan : - Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. - Uji Hipotesis yang digunakan. - Menggunakan Regresi Linear Berganda. Perbedaan : - Variabel independen yang diteliti. - Metode Analisis yang digunakan (Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas & Reliabilitas). - Unit analisis yang digunakan. - Teori dan indikator yang digunakan.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

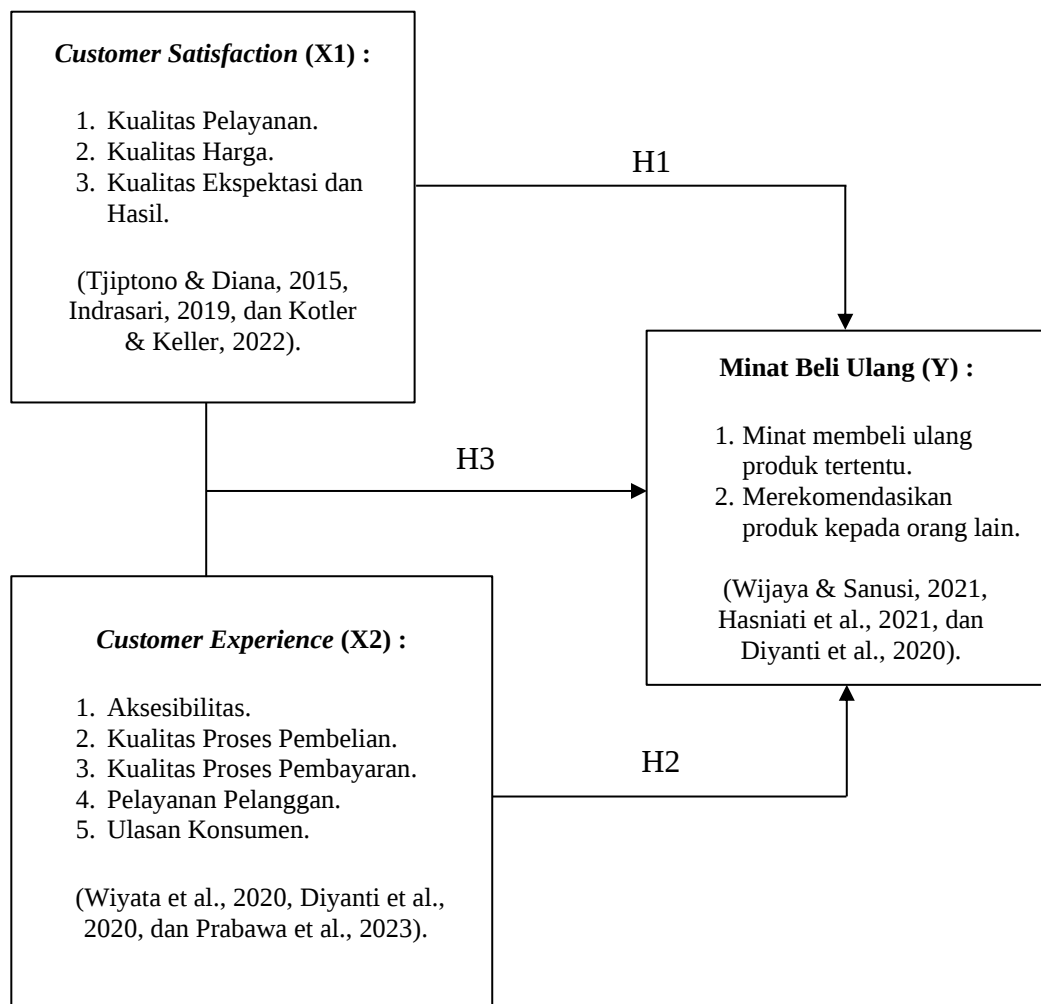
Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Menurut Indrasari (2019), *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Kotler & Keller (2022) memiliki pendapat yang sama dengan Indrasari (2019) yaitu *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Ahli lain menyatakan pendapat yang sama bahwa *Customer Satisfaction* adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk sebagaimana diterima setelah dikonsumsi (Tjiptono & Diana, 2015).

Pada variabel *Customer Experience*, Wiyata et al. (2020) mendefinisikan bahwa *Customer Experience* adalah kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya. Prabawa et al. (2023) memiliki pendapat yang sama dengan Wiyata et al. (2020) yaitu *Customer Experience* merupakan respons subjektif dan internal yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung terhadap penawaran oleh sebuah perusahaan.. Ahli lain menyatakan pendapat yang sama bahwa *Customer Experience* yaitu respon subjektif pelanggan secara psikologis terhadap lingkungan ritel *online* (Diyanti et al., 2020).

Ketika selesai melakukan pembelian, ada beberapa pelanggan yang nantinya bersedia melakukan pembelian ulang di masa depan, seperti yang diungkapkan oleh Wijaya & Sanusi (2021) yaitu “Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan”. Hasniati et al. (2021) mendefinisikan bahwa Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkannya melalui *online shop*, bercerita baik tentang pembelian produk *online*, merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui *online shop*. Kemudian Diyanti et al. (2020) menyatakan Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan subjektif seorang pelanggan dalam melakukan pembelian kembali produk atau terus menggunakan *e-commerce* yang sama.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina & Julitriarsa (2021) yang berjudul Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk *skincare* di *e-commerce* shopee. Lalu, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk *skincare* di *e-commerce* shopee. Kemudian pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk *skincare* di *e-commerce* shopee.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antara variabel penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti dapat membuat kerangka hipotesis penelitian, yaitu:

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.

H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.

H3: *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.