

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sunarto dalam bukunya "Purchaser Conduct" (AMUS Yogyakarta, 2006), halaman 3, perilaku pembelanja dicirikan sebagai penyelidikan terhadap proses pembelian dan perdagangan termasuk pengadaan, pemanfaatan dan pengeluaran tenaga kerja dan produk, serta perjumpaan dan pemikiran. . John C. Mowen dan Michael Minor, dalam buku "Customer Conduct Volume 1" terbitan kelima yang diuraikan oleh Lina Salim dan diubah oleh Nurcahyo Maharani (PT Distributer Erlangga, Jakarta, 2002), halaman 11-13, mengutarakan ada tiga sudut pandang yang kemampuan sebagai bantuan untuk secara alami mencurigai dan mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli. Ketiga sudut pandang tersebut adalah sudut pandang dinamis, sudut pandang pengalaman, dan sudut pandang dampak perilaku.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Di sini, sistem pembelian merupakan hasil dari suatu keadaan dimana konsumen mengalami suatu permasalahan dan kemudian menggunakan penilaian yang wajar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan serangkaian langkah tertentu saat melakukan pembelian.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Dalam sudut pandang ini, mereka melakukan pembelian produk dan jasa dengan tujuan mendapatkan kepuasan, menciptakan imajinasi, atau merasakan emosi. Pemahaman kategori pembelian dalam konteks perspektif pengalaman menyiratkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan untuk mencari variasi.

3. Prespektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influnce Perspective*)

Dari sudut pandang ini, diasumsikan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan untuk membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu membentuk opini atau perasaan tentang produk tersebut.

2.2 Customer Experience

2.2.1 Pengertian Customer Experience

Sesuai Chen dan Lin (2014), pengalaman klien dapat dianggap sebagai pengakuan mental atau wawasan yang menginspirasi klien. Nilai barang dan jasa bisa naik akibat adanya pengakuan atau wawasan tersebut. Pengalaman klien adalah hasil dari hubungan antara pembeli dan organisasi yang mencakup sudut pandang fisik dan dekat dengan rumah. Dampak dari interaksi ini dapat memberikan kesan yang berbekas di pikiran konsumen dan memengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Meyer dan Schwager (2007), pengalaman klien adalah reaksi batin dan emosional yang dimiliki pembeli karena hubungan langsung atau tidak langsung dengan organisasi. Sebaliknya menurut Dagustami (2011), pengalaman pelanggan adalah bagaimana pelanggan menafsirkan interaksinya dengan suatu merek untuk menjalin hubungan positif dan menumbuhkan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tanggapan, sensasi, atau interpretasi internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan atau bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan pengalaman

pelanggan. Koneksi langsung mencakup proses pembelian, penggunaan, dan administrasi, sedangkan komunikasi melingkar mencakup proposal, analisis, publikasi, penyertaan berita, audit, dan sebagainya.

Dengan cara ini, pengalaman klien dapat diartikan sebagai hasil hubungan antara pembeli dan bagian atau administrasi suatu organisasi, baik secara tulus maupun batin. Pengalaman klien yang positif dapat dicapai melalui pemahaman asumsi klien, pengangkutan produk yang tepat, dan elemen lain yang dapat membangun dedikasi klien terhadap suatu produk.

1. *Sensory Experience*

Pengalaman nyata menyinggung upaya untuk melakukan perjumpaan yang berhubungan dengan lima deteksi, termasuk bagian penglihatan, suara, wewangian, rasa dan kontak. Pengalaman taktil ini dapat diperkenalkan melalui item dan iklim toko yang akan digambarkan pada segmen berikut:

- a) Rencana baru dan kehadiran suatu barang membuatnya menarik bagi pembeli. Penggambaran cita rasa makanan dan minuman mempunyai ciri khas yang dapat menggugah selera pembelinya.
- b) Lingkungan Toko, Menurut penjelasan dari Tiwari (2009) yang dikutip oleh Livia (2014), bagian-bagian dari lingkungan toko melibatkan aspek berikut: interior, mencakup desain dan perabotan restoran yang tidak hanya fungsional dan efisien, tetapi juga memberikan kenyamanan. Pencahayaan, pemanfaatan perpaduan cahaya normal dan palsu yang mampu menciptakan suasana indah dan terbuka. Sound, tingkat keributan yang memudahkan pembeli berbicara. Fragrance, penyebaran bau di kawasan tempat makan yang dapat mempengaruhi indera penciuman pembeli.

2. *Emotional Experience*

Emotional Experience adalah pekerjaan penting dan eksekusi untuk memberikan efek emosional pada pembeli terhadap suatu organisasi melalui berbagai saluran seperti korespondensi, barang, iklim, situs, dan individu yang menyajikan barang. Pembeli mengalami pengalaman mendalam ketika sebuah organisasi menawarkan dukungan berkualitas. Tujuan dari Pengalaman Mendalam adalah untuk memperkuat reaksi masyarakat melalui acara, spesialis, dan artikel, yang kemudian menggugah sentimen dan perasaan batin pembeli, serta memengaruhi pola pikir dan perasaan mereka. Berbagai perasaan yang dialami konsumen dipicu oleh tiga variabel mendasar, yaitu peristiwa atau kejadian, pakar (orang, lembaga, keadaan), dan artikel. Menurut Smith dan Wheeler (2002) seperti yang diungkapkan oleh Livia (2014), dijelaskan bahwa karyawan perlu memiliki kualitas tertentu agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

- a) Seorang pekerja harus mempunyai pemahaman terhadap pimpinan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang dibutuhkannya.
- b) Disposisi (hati) perwakilan harus mencerminkan mentalitas ahli, ramah dan santun terhadap setiap klien.
- c) Keterampilan (the hand) adalah hal yang penting, di mana karyawan harus memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial mempunyai arti menghubungkan orang dengan orang lain, baik dalam kelompok tertentu, (misalnya, kelompok ahli, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dll), maupun dengan elemen sosial teoretis tambahan seperti negara, masyarakat, atau negara tertentu. budaya yang tercermin dalam sebuah merek. Melalui pertemuan sosial ini, pelanggan dapat berinteraksi dengan iklim sosial yang

lebih luas, sehingga memperkuat asosiasi dengan wilayah lokal merek yang tiada habisnya. Menurut Sexton (2010) dalam Livia (2014), komponen utama dari merek meliputi:

- a) Identifier adalah unsur-unsur seperti nama, logo, warna, bentuk, dan elemen lainnya yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi perusahaan, produk, atau layanan tertentu.
- b) Attributes mencakup segala hal yang muncul dalam pemikiran konsumen tentang suatu merek.
- c) Associations merujuk pada keterkaitan antara identifier dan attributes yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

2.2.2 Jenis-jenis Customer Experience

Menurut Robinette dan Brand (2007), ada berbagai macam jenis pengalaman pelanggan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Experince in Product*

Pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa disebut sebagai "pengalaman dalam produk" atau "pengalaman dalam produk". Pengalaman ini dianggap sebagai salah satu kualitas barang, yang menggarisbawahi bahwa jika suatu organisasi dapat memberikan barang atau layanan yang memenuhi harapan pembeli, maka pelanggan akan memiliki keterlibatan positif dalam barang atau layanan tersebut digunakan.

2. *Experience in Environment*

Kemampuan dalam menciptakan pengalaman keseluruhan bagi konsumen disebut sebagai Experience in environment. Lingkungan dalam bisnis dianggap sebagai faktor kunci untuk membentuk pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menjadikan kepuasan di hati pembeli melalui pemberian bantuan yang baik merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan perjumpaan kepada pembeli.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Peran karyawan memiliki signifikansi besar dalam membentuk pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan elemen yang paling dekat dengan konsumen dan memegang peran kunci dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau layanan.

5. *Experience in Events*

Melalui berbagai kesempatan yang diadakan oleh organisasi, dapat membangun potensi kerjasama pembeli. Oleh karena itu, pelanggan akan mendapatkan data yang lebih rinci tentang produk atau layanan, sehingga membuat pengalaman mereka lebih jelas.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Experience

Terdapat delapan faktor yang memiliki dampak pada pengalaman pelanggan, sebagaimana disampaikan oleh Samuel dan Dharmayanti (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan, khususnya kemudahan kolaborasi bagi pelanggan untuk mendapatkan data mengenai suatu barang dan dapat membeli barang tersebut.
2. Kapabilitas, keahlian yang digerakkan oleh suatu barang atau koperasi spesialis, antara lain menawarkan jenis bantuan atau data barang kepada klien dengan tujuan penuh untuk membujuk agar klien merasa senang dengan barang yang diiklankan.
3. Pengakuan Pelanggan, merupakan perasaan pembeli dirasakan oleh pemasok barang, sehingga pelanggan merasa dihargai.

4. Akomodasi, merupakan kemudahan yang diberikan produsen untuk memberikan bantuan kepada pembeli sehubungan dengan keberatan atau kebutuhan data mengenai produk atau layanan yang diinginkan.
5. Ketika pelanggan mendapat fasilitas yang membuatnya merasa nyaman sebagai individu, mereka mengalami personalisasi.
6. Berpikir kritis, merupakan kemampuan produsen dalam menangani permasalahan yang dilihat konsumen terhadap suatu produk.
7. *Promise fulfillment*, merupakan Penyediaan oleh produsen kepada konsumen untuk memastikan penerimaan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
8. *Value for time* adalah pandangan konsumen bahwa waktu yang mereka investasikan dianggap berharga oleh pihak produsen.

2.2.4 Indikator Customer Experience

Beberapa tanda pengalaman pelanggan yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup:

1. Sense, merujuk pada pengalaman yang menarik yang diperoleh oleh konsumen e-commerce Shopee terhadap produk yang disajikan.
2. Feel, mengacu pada kepuasan yang dirasakan pembeli atas pelayanan yang diberikan oleh bisnis online Shopee.
3. Think, merujuk pada kepuasan konsumen terhadap penyelesaian masalah yang diberikan oleh E-commerce Shopee selama proses berbelanja.
4. Act, menggambarkan keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ketika menghadapi masalah.
5. Relate, merujuk pada kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh E-commerce Shopee.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tahap pilihan pembelian penting untuk interaksi dinamis sebelum perilaku pasca pembelian. Pelanggan akan bertindak untuk memilih suatu produk berdasarkan pilihan yang disajikan kepada mereka pada tahap ini, ketika mereka dihadapkan pada sejumlah alternatif. Beberapa pengertian pilihan pembelian menurut para ahli digambarkan sebagai berikut. Buchari Alma (2013:96) menyatakan bahwa pilihan pembelian adalah pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel finansial, mekanik, politik, sosial, biaya stok, area, kemajuan, bukti signifikan, manusia dan siklus. Akibatnya, sikap konsumen dalam memproses informasi dan menarik kesimpulan terbentuk pada tahap ini, dan tanggapan mereka terhadap produk yang ingin mereka beli akan mencerminkan hal ini.

Penyelidikan mengenai bagaimana suatu kelompok untuk menangani sebuah masalah atau bagaimana orang, kelompok, dan afiliasi membeli, memiliki, dan memakai layanan, produk, pemikiran merupakan pengertian dari perilaku pembeli atau konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:177). Pilihan membeli merupakan salah satu bagian dari perilaku pembelanja untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dimensi berikut adalah yang dimiliki dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188):

1. Pilihan produk

Klien dapat memilih apakah akan membeli suatu barang atau menggunakan uang tunai untuk tujuan lain. Oleh karena itu, asosiasi perlu memusatkan perhatian pada individu yang tertarik untuk membeli barang tersebut dan keputusan yang mereka miliki sebagai perhatian utama.

2. Pilihan merek
Pembeli perlu mengambil kesimpulan mengenai merek yang akan dibelinya, mengingat setiap merek mempunyai perbedaan yang berbeda-beda. Dalam situasi yang luar biasa ini, asosiasi harus memahami bagaimana klien menentukan pilihan merek.
3. Pilihan penyalur
Klien harus menyimpulkan vendor mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli mempunyai preferensi berbeda ketika memilih pemasok, yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti lokasi area, harga yang masuk akal, ketersediaan barang yang lengkap, akomodasi di pusat perbelanjaan, tempat, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Pilihan waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian setiap hari, sementara yang lain mungkin memilih untuk berbelanja seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Pada waktu tertentu, pelanggan dapat memilih berapa banyak item yang ingin mereka beli, dan beberapa item dapat dibeli secara bersamaan. Dalam situasi khusus ini, organisasi perlu menyediakan jumlah barang yang berbeda sesuai dengan keinginan pelanggan yang terus berubah.
6. Metode pembayaran
Pembeli memiliki kesempatan untuk memilih strategi pembagian apa yang akan digunakan saat melakukan pilihan pekerjaan dan pembelian barang. Saat ini, pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh kemajuan yang digunakan dalam pertukaran segmen.

Demikian pula menurut Machfoedz (2013:44), pilihan membeli adalah strategi yang mencakup evaluasi dan pemilihan di antara berbagai pilihan dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu untuk memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Siklus pembelian yang unik atau siklus pilihan pembelian adalah komunikasi mental fokus yang mengambil bagian dasar dalam memahami bagaimana klien benar-benar mencari keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 176), ada lima fase dalam siklus dinamis pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Identifikasi masalah dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk namun tidak terbatas pada unsur-unsur yang dirujuk oleh James, Stoener, dan rekan (1995:48).
 - a) Ketersediaan berkurang atau habis
 - b) asa tidak puas
 - c) Timbulnya kebutuhan baru
 - d) Niat atau keinginan
 - e) Keterkaitan dengan produk
 - f) Posisi dalam pasar
 - g) Produk yang inovatif atau baru
2. Pencarian informasi
Sumber utama informasi yang dibagi menjadi empat kategori untuk konsumen adalah:
 - a) Sumber informasi personal: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) Sumber informasi bisnis: promosi, situs web, tenaga penjualan, pengecer, kemasan, dan tampilan.
 - c) Sumber informasi umum: lembaga pemeringkat konsumen dan media massa.

- d) Sumber data yang masuk akal: uji coba, pengalaman langsung dengan produk.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa standar penting akan membantu dalam memahami penilaian pembeli dengan penanganannya. Pertama, pelanggan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka (Nugroho II, 2010:14). Kedua, pelanggan mencari keuntungan eksplisit dari pengaturan barang. Ketiga, klien percaya bahwa segala sesuatu adalah perpaduan properti dengan kemampuan berbeda untuk memberikan bantuan yang digunakan untuk mengatasi masalah.
 4. Keputusan Pembelian
Pelanggan membentuk preferensi terhadap berbagai merek selama proses evaluasi. Pelanggan juga dapat menetapkan sasaran merek mana yang ingin mereka beli. Pembeli memiliki lima sub-pilihan untuk mencapai tujuan pembeliannya, yaitu sebagai berikut: merek, pemasok, jumlah, waktu dan metodologi porsi.
 5. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, pembeli menjadi lebih sadar akan data yang mendukung pilihan mereka dan mungkin mengalami kesulitan karena melihat elemen tertentu yang menimbulkan kekhawatiran atau mendengar hal-hal positif tentang berbagai merek.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), faktor-faktor yang mengindikasikan keputusan pembelian mencakup:

- 1) Seleksi produk melibatkan konsumen yang sebelumnya memilih merek dan asal produk sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Seleksi penyalur juga merupakan langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi siapa penyalur atau distributor produk tersebut. Pemilihan saluran pembelian mengacu pada konsumen yang harus memilih saluran pembelian yang akan digunakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
- 3) Penentuan waktu pembelian adalah ketika konsumen menetapkan waktu pembelian yang telah dijadwalkan sebelumnya untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan.
- 4) Penentuan jumlah produk adalah tentang seberapa banyak produk yang ingin atau akan dibeli oleh konsumen.

Sistem pembayaran menjadi kunci dalam setiap keputusan pembelian produk oleh konsumen, di mana uang berperan sebagai instrumen transaksi yang memungkinkan mereka memperoleh produk yang diinginkan.

2.3.4 Tingkatan Keputusan Pembelian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia oleh Sarawati (2019), pengaruh didefinisikan sebagai kekuatan atau daya yang berasal dari suatu entitas, baik itu individu atau objek, yang turut berperan dalam membentuk karakter, keyakinan, dan tindakan seseorang. Menurut Yosin (2012:1) seperti yang dijelaskan oleh Sarawati (2019), pengaruh merupakan kekuatan atau daya yang timbul dari berbagai sumber, termasuk manusia atau objek, serta segala sesuatu dalam alam, yang mampu memengaruhi segala hal di sekitarnya.

2.4 E-commerce

2.4.1 Pengertian E-commerce

Istilah yang sering kali muncul dan terkait dengan internet saat ini adalah E-commerce. Meskipun begitu, tidak semua orang memahami dengan pasti apa yang dimaksud dengan E-commerce. Berikut adalah beberapa definisi E-commerce menurut beberapa pakar:

1. Menurut McLeod Pearson (2008:59), Bisnis web atau E-commerce adalah pemanfaatan koneksi korespondensi dan laptop untuk menyelesaikan proses bisnis. Pemahaman umum tentang Bisnis Online mencakup penggunaan web dan PC dengan program web untuk menyelesaikan perdagangan produk pertukaran.
2. Menurut Shely Cashman (2007:83), bisnis berbasis web menyinggung masalah bisnis yang terjadi pada organisasi elektronik seperti web. Setiap individu yang menggunakan PC harus memiliki koneksi web dan prosedur pembagian pekerjaan dan barang yang dibeli, serta ikut serta dalam sistem bisnis berbasis internet.
3. Bisnis online menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan periklanan tenaga kerja dan produk melalui sistem elektronik, misalnya radio, TV, organisasi PC atau web.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa bisnis berbasis web adalah siklus perdagangan yang terjadi secara online melalui web, dimana situs berfungsi sebagai panggung untuk melakukan pertukaran tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis E-commerce

E-commerce dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan ciri-cirinya, antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*, Memiliki 4 karakteristik:
 - a) Saling bertukar pasangan yang sudah saling kenal dan sudah memiliki hubungan baik. Data yang dimiliki hanya dipertukarkan dengan perhiasannya.
 - b) Perdagangan informasi dilakukan lebih dari satu kali dan sesuai jadwal, dengan rencana informasi yang sebagian besar ditandai.
 - c) Salah satu pihak tidak harus percaya bahwa kaki tangan lainnya akan mengirimkan informasi.
 - d) Model yang sering digunakan dibagikan, di mana wawasan penanganan dapat disebarkan ke kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer (B2C)*
Memiliki 4 karakteristik:
 - a) Dapat diakses secara terbuka, dimana data disampaikan secara luas dan tersedia tanpa hambatan.
 - b) Organisasi bersifat umum sehingga cenderung dimanfaatkan oleh banyak orang. Misalnya, layanan ditawarkan di lokasi web karena kerangka web biasanya digunakan.
 - c) Organisasi digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memenuhi kebutuhan klien.
 - d) Sistem client-server digunakan untuk melaksanakan layanan.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
Seorang pelanggan dapat menjual barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan lain dalam model C2C, disebut juga orang yang saling menawarkan barang atau jasa.
4. *Customer to Business (B2C)*
Nilai diciptakan oleh konsumen (individu) dan dikonsumsi oleh bisnis dalam model bisnis ini.

2.4.3 Manfaat E-commerce

Menurut Suyanto, terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh melalui e-commerce, yang mencakup:

1. Mampu memperluas pangsa pasar hingga mencakup pasar nasional dan internasional.

2. Dapat memangkas biaya yang terkait dengan penggunaan kertas untuk produksi, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi.
3. Siap mengurangi beban stok dan fungsional dengan bekerja pada jaringan toko dan melaksanakan administrasi berbasis "pull".
4. Siap mempersingkat waktu antara spekulasi modal dan penerimaan barang dan administrasi.
5. Dapat menjadi pendukung bagi upaya perbaikan proses bisnis (business process reengineering).

2.5 Penelitian Terdahulu

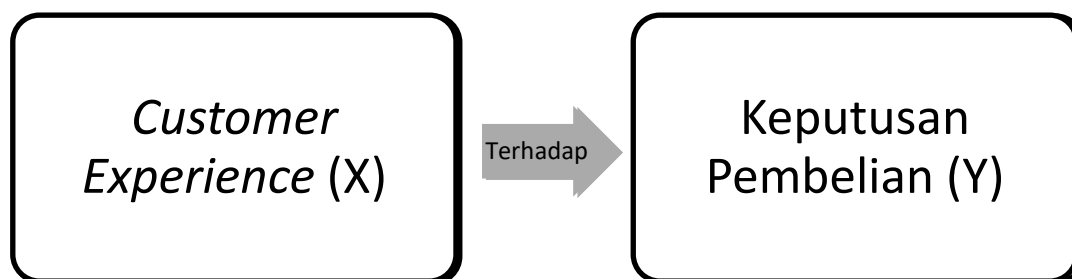
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Alumnus	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Alina Rahmawati, 2021 Universitas Samratulangi	Dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku dalam konteks penggunaan aplikasi seluler Shopee melibatkan pengalaman emosional sebagai perantara.	Berdasarkan temuan penelitian, terungkap bahwa pemanfaatan pengalaman pelanggan memiliki dampak pada loyalitas dalam dua dimensi yang berbeda: Pengalaman Pelanggan secara langsung memengaruhi Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku, sementara secara tidak langsung memengaruhi Loyalitas Sikap melalui Pengalaman Emosional.
2	Siswono Evelyne Wijaya, 2019 Universitas Sanggabuana	Variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan online di platform Shopee.	Keputusan pembelian online shopee dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan, menurut temuan penelitian. Dan sekali lagi, sifat data tidak mempengaruhi pilihan pembelian internet di Shopee. Eksplorasi ini menggunakan berbagai teknik pemeriksaan relaps langsung, dan kemiripan dengan eksplorasi lainnya terletak pada perhatian pada tahap bisnis berbasis web yang serupa.
3	Triyani Rahmadewi, 2015 Universitas Diponegoro	Dampak Customer Relationship Management (CRM) dan Pengalaman Pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan merek di PT. Nasmoco Pemuda.	Berdasarkan hasil penelitian dengan penggunaan uji Sobel, ditemukan bahwa Brand Trust berfungsi sebagai variabel intervening terhadap hubungan variabel keputusan pembelian ulang dalam konteks penelitian ini.
4	Nabila Rahmani, 2021 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Membedah pengaruh Deals Advancement, Accommodation dan Trust terhadap Pilihan Pembelian pada tahapan bisnis berbasis Web Shopee.	1. Kemajuan penawaran mempengaruhi pilihan pembelian. 2. Kenyamanan pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Alumnus	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			3. Kepercayaan memberikan kontribusi yang nyata dan esensial terhadap pilihan pembelian.
5	Andhiyani Rahmasari Putri, 2022 Universitas Negeri Jakarta	Pengaruh Bisnis Berbasis Web, Hiburan Virtual, dan Kepercayaan Pembeli terhadap Minat Beli Aplikasi Belanja Shopee.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce, media sosial, dan kepercayaan konsumen secara positif memengaruhi minat pembelian. Sebanyak 62,2% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel E-commerce, media sosial, dan kepercayaan konsumen, sementara 37,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015), kerangka pemikiran adalah sintesis dari hubungan variabel yang berasal dari berbagai teori. Sintesis ini dijelaskan secara rinci dan dianalisis secara kritis dan sistematis untuk membentuk kombinasi hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Selanjutnya, perencanaan pandangan dunia eksplorasi harus didasarkan pada struktur pemikiran.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
X(Herman, 2018; Lee, 2020; Whitler, 2020), Y(Ferdinand, 2014)

Keterangan:

➔ Pengaruh sebagian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam kerangka penelitian ini, *Customer Experience* diakui sebagai variabel bebas. Sementara Keputusan Pembelian dianggap sebagai variabel terikat

2.7 Hipotesis Penelitian

Spekulasi adalah pernyataan pemeriksaan yang memperhalus hubungan antara faktor-faktor dalam suatu tinjauan, dan merupakan pernyataan yang cukup pasti. Hipotesis berikut dapat dihasilkan dengan menggunakan kerangka konseptual ini:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara pengalaman klien terhadap pilihan pembelian pada bisnis berbasis web shopee.
- Ha : Ada pengaruh yang sangat besar antara pengalaman klien terhadap pilihan pembelian di bisnis internet Shopee.