BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menelaah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan tema dengan topik yang dikaji, yaitu pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam pembelian *online*, *customer journey*,*touchpoints*, serta komunikasi pemasaran digital pada platform *e-commerce* dan media sosial. Penelaahan ini dimaksudkan untuk memetakan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya, sekaligus menegaskan kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan. Berikut disajikan ringkasan lima penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, & Camelia Safitri (2023)	Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tik-Tok Shop	Menggunakan pendekatan kuantitatif pada 70 responden, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (sig. 0,001), sedangkan variabel kepercayaan tidak	Sama-sama mengangkat pengalaman berbelanja pada platform TikTok Shop sebagai variabel utama, namun penelitian terdahulu bersifat kuantitatif-eksplanatif, sedangkan penelitian ini menggali pengalaman konsumen

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
			berpengaruh signifikan.	secara kualitatif dan naratif.
2	Peneliti Universitas Telkom (Repository Telkom University)	Analisis *Customer journey Mapping* untuk Meningkatkan *Customer experience* pada Aplikasi Mobile *E-Commerce* (Studi pada Shopee)	Menggunakan metode *diary study* dan pendekatan kualitatif, penelitian menemukan banyaknya keluhan pengguna terhadap aplikasi Shopee meski berstatus *e-commerce* terbesar di Indonesia, sehingga peningkatan kualitas layanan pada setiap titik sentuh menjadi krusial bagi kepuasan dan loyalitas konsumen.	Relevan karena menggunakan kerangka *customer journey* dan *touchpoint* pada platform yang sama (Shopee) dengan pendekatan kualitatif, memperkuat landasan metodologis penelitian ini yang juga berfokus pada Shopee sebagai salah satu kanal penjualan Hevafsid.
3	Rhona Dhiya (Politeknik Negeri Jakarta)	Analisis *Customer journey Mapping* untuk Meningkatkan *Customer*	Melalui wawancara terhadap delapan pengguna aktif dan analisis NVivo, penelitian mengidentifikasi	Memberikan rujukan konkret mengenai tahapan *customer journey pada e-commerce* di Indonesia serta pola kendala

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
		experience Tokopedia	tahapan *customer journey (awareness, consideration, decision, retention, advocacy)* serta kendala utama pada layanan pelanggan dan pengiriman barang.	pada*touchpoints*, yang menjadi acuan dalam menyusun kerangka konseptual penelitian ini.
4	Nugroho	Tinjauan Mengenai *Customer journey* di Agensi Digital Marketing "Lagi Kreatif"	Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis Miles & Huberman, penelitian menunjukkan bahwa *customer journey mapping* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi konten, respons layanan, dan personalisasi interaksi digital, meski masih	Relevan dari sisi pendekatan (deskriptif kualitatif, studi kasus tunggal) dan penekanan pada konsistensi pengalaman lintas titik sentuh digital, sejalan dengan fokus penelitian ini pada konsistensi-*touchpoints* Hevafsid di Shopee dan TikTok Shop.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
			menghadapi tantangan konsistensi layanan omnichannel.	
5	Panani & Panuju (2026)	Komunikasi Pemasaran *Online* Daffi Hijab Style Lamongan	Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi media *online* dan wawancara tim pemasaran, penelitian menemukan bahwa merek hijab tersebut menerapkan bauran pemasaran digital, termasuk kolaborasi dengan program kemitraan dan sosial yang diinformasikan melalui media daring.	Memiliki kedekatan objek penelitian, yaitu merek fashion hijab lokal yang memasarkan produknya secara daring, sehingga relevan sebagai pembanding dalam melihat pola komunikasi pemasaran digital merek hijab, meski penelitian ini lebih menitikberatkan pada sisi pengalaman konsumen, bukan strategi pemasarannya.

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa penelitian-penelitian terdahulu banyak menyoroti hubungan antara pengalaman berbelanja, kepercayaan, dan minat beli ulang secara kuantitatif, maupun *customer journey mapping* pada platform *e-commerce* tertentu secara kualitatif. Persamaan penelitian ini

dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada fokus kajian, yaitu pengalaman konsumen dalam konteks pembelian *online* serta perhatian terhadap tahapan perjalanan pelanggan dan titik-titik sentuh (*touchpoints*). Perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal yang berfokus secara spesifik pada merek hijab lokal, yaitu Hevafsid, dengan menelusuri secara naratif bagaimana konsumen memaknai kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pada setiap titik sentuh, baik di platform Shopee maupun TikTok Shop, sesuatu yang belum banyak diungkap secara mendalam pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. *Customer experience* (Pengalaman Konsumen)

Customer experience atau pengalaman konsumen adalah tanggapan internal dan subjektif konsumen terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan atau merek (Meyer & Schwager, 2007). Schmitt (1999) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dapat dianalisis melalui lima dimensi utama, yaitu *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman relasional/sosial).

Lebih lanjut, Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa *customer experience* bersifat multidimensi dan terbentuk secara kumulatif sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), bukan hanya pada satu momen transaksi. Dalam konteks pembelian *online*, pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian dan realitas yang dialami setelah produk diterima dan digunakan.

Perkembangan kajian *customer experience* terkini memperluas konseptualisasi ini secara lebih sistematis. Gahler, Klein, dan Paul (2023) mengonseptualisasikan *customer experience* sebagai isi pengalaman (*experience content*) yang bersifat lintas konteks, sehingga dapat diukur dan dibandingkan secara konsisten pada berbagai titik interaksi maupun jenis usaha. Sejalan dengan itu, Arkadan, Macdonald, dan Wilson (2024) menawarkan model *customer*

experience orientation yang menekankan empat dimensi utama, yaitu fungsional, emosional, sosial, dan digital, yang saling berinteraksi secara dinamis sepanjang perjalanan pelanggan untuk membentuk kepuasan, loyalitas, dan advokasi konsumen. Kerangka-kerangka terbaru ini memperkuat argumen bahwa pengalaman konsumen pada merek digital seperti Hevafsid tidak dapat dipahami hanya dari satu dimensi, melainkan perlu ditelaah secara holistik dan lintas titik sentuh.

Customer experience dipilih sebagai konsep utama karena penelitian ini tidak berupaya mengukur kualitas produk maupun kepuasan konsumen secara kuantitatif, tetapi berusaha memahami bagaimana konsumen memaknai seluruh pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan Hevafsid. Dengan demikian, konsep ini dipandang paling sesuai untuk menangkap kedalaman dan keragaman makna di balik kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

C. Kerangka Konseptual

1. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangan terbaru, komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai proses yang terintegrasi lintas kanal (*integrated marketing communication*), di mana konsistensi pesan antara media konvensional dan digital menjadi penentu efektivitas komunikasi merek, termasuk bagi merek berskala kecil dan menengah seperti Hevafsid (Sihura, 2025).

2. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran digital merupakan penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran melalui media dan platform digital, seperti media sosial,

marketplace, situs web, dan aplikasi seluler (Chaffey & Smith, 2008). Perkembangan teknologi digital mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen dari yang semula bersifat satu arah menjadi interaktif, *real-time*, dan personal.

Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan Hevafsid melalui *marketplace* dan media digital yang menjadi media interaksi dengan konsumen selama proses pembelian *online*. Pemahaman ini menjadi titik tolak bagi peneliti dalam menelusuri bagaimana setiap unggahan konten, deskripsi produk, hingga respons layanan di Shopee dan TikTok Shop turut membentuk pengalaman konsumen Hevafsid secara keseluruhan.

Pada industri fashion Muslim, komunikasi pemasaran digital umumnya memanfaatkan konten visual di media sosial, *live streaming* penjualan, serta fitur interaktif pada *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui kanal-kanal tersebut, merek dapat membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus menciptakan titik-titik sentuh *(touchpoints)* yang berpotensi membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, yang turut mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk semakin mengandalkan komunikasi pemasaran digital sebagai kanal utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Roqybah et al., 2025). Bagi merek fashion Muslim berskala UMKM seperti Hevafsid, ketergantungan pada platform digital ini menjadikan kualitas konten, kecepatan respons, dan pengelolaan interaksi daring sebagai elemen strategis yang secara langsung memengaruhi keberlangsungan bisnis.

5. Tahapan Perjalanan Pelanggan (*Customer journey*)

Customer journey menggambarkan keseluruhan rangkaian interaksi yang dilalui konsumen dengan suatu merek, mulai dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah menggunakan produk (Lemon & Verhoef, 2016). Secara

umum, *customer journey* dalam pembelian *online* dapat dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu:

a. Tahap pra-pembelian (*pre-purchase*), meliputi pencarian informasi produk, penelusuran ulasan, dan pembentukan ekspektasi awal terhadap produk maupun merek;
b. Tahap pembelian (*purchase*), meliputi interaksi dengan admin atau *customer service*, proses transaksi, dan pembayaran;
c. Tahap pasca-pembelian (*post-purchase*), meliputi proses pengiriman, pengalaman membuka kemasan (*unboxing experience*), serta evaluasi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi awal.

Ketiga tahap tersebut saling berkaitan dan membentuk keseluruhan pengalaman konsumen. Pemahaman terhadap tahapan ini penting bagi Hevafsid untuk mengidentifikasi pada titik mana konsumen merasa puas maupun tidak puas selama proses pembelian berlangsung.

Terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada setiap tahapan *customer journey* tersebut dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* atau *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dengan kinerja atau realitas produk yang dirasakan setelah pembelian. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi (*confirmation*), konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk berada di bawah ekspektasi (*disconfirmation*), konsumen akan merasa tidak puas. Perspektif ini relevan bagi penelitian ini untuk memahami bagaimana kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen Hevafsid pada setiap tahap *customer journey* turut membentuk penilaian puas atau tidak puas terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja.

Kajian mutakhir mengenai *customer journey* turut menegaskan bahwa kemampuan mengelola perjalanan pelanggan (*customer journey management capability*) berperan penting dalam menentukan kinerja suatu usaha, karena memungkinkan perusahaan mengidentifikasi celah pengalaman pada tahap tertentu sebelum berdampak pada keseluruhan hubungan dengan konsumen

(Homburg & Tischer, 2023). Zheng dan Li (2024) turut menemukan bahwa desain perjalanan pelanggan yang mendukung otonomi, kompetensi, dan keterhubungan konsumen (*autonomy-competence-relatedness*) berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas perilaku, khususnya pada konteks belanja lintas kanal (*omnichannel*). Temuan-temuan ini relevan bagi penelitian ini karena Hevafsid memasarkan produknya melalui dua platform berbeda, yaitu Shopee dan TikTok Shop, sehingga konsistensi pengalaman di sepanjang tahapan *customer journey* pada kedua kanal tersebut menjadi krusial untuk dipahami.

6. Touchpoints dalam Pembelian *Online*

Touchpoints adalah setiap titik interaksi antara konsumen dan merek, baik yang diprakarsai konsumen (*customer-initiated*), diprakarsai merek (*firm-initiated)*, maupun interaksi tidak langsung seperti komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (Baxendale et al., 2015). Dalam pembelian *online* produk Hevafsid,*touchpoints* yang relevan antara lain tampilan dan informasi produk, respons admin atau *customer service*, proses transaksi dan pembayaran, pengiriman produk, serta kondisi barang saat diterima konsumen.

Penelitian terbaru oleh Kuehnl et al. (2024) menegaskan bahwa konsistensi pengalaman di seluruh*touchpoints* lebih menentukan kepuasan konsumen dibandingkan kualitas satu titik sentuh saja. Artinya, sekalipun sebuah merek unggul pada satu *touchpoint* tertentu, misalnya kualitas produk, namun apabila *touchpoint* lain seperti respons layanan atau ketepatan waktu pengiriman tidak konsisten, maka pengalaman keseluruhan konsumen tetap dapat terganggu.

Konseptualisasi*touchpoints* juga terus berkembang seiring meningkatnya kompleksitas ekosistem belanja lintas kanal. Barann, Hermann, Heuchert, dan Becker (2022) menekankan bahwa dalam konteks *omnichannel*, *touchpoint* tidak lagi dapat dipahami sebagai titik interaksi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari rangkaian pengalaman yang saling terhubung dan memengaruhi persepsi konsumen secara kumulatif. Dalla Pozza (2024) menambahkan bahwa pengelolaan*touchpoints* yang efektif menjadi prasyarat

utama bagi terciptanya nilai konsumen dalam layanan lintas kanal, karena kegagalan pada satu titik sentuh dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Perspektif ini memperkuat relevansi penelitian ini dalam menelusuri titik-titik sentuh spesifik yang dialami konsumen Hevafsid, baik di platform Shopee maupun TikTok Shop.

7. Fokus pada Pengalaman Konsumen (*Customer experience*) dalam Pembelian *Online* Produk Hevafsid

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada bagaimana konsumen mengalami, memaknai, dan mengevaluasi proses pembelian *online* produk Hevafsid di sepanjang *customer journey* serta pada setiap*touchpoints* yang dilalui. Fokus ini didasari oleh pemahaman bahwa produk fashion, khususnya hijab, memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada kesesuaian visual, tekstur bahan, dan kenyamanan pemakaian, sehingga kesenjangan antara ekspektasi dan realitas menjadi isu yang krusial untuk didalami secara kualitatif.

Dengan berfokus pada pengalaman konsumen, penelitian ini tidak semata-mata mengukur tingkat kepuasan secara kuantitatif, melainkan menggali secara naratif bagaimana konsumen memaknai setiap tahap interaksinya dengan Hevafsid, termasuk faktor-faktor yang membentuk kepuasan maupun ketidakpuasan mereka.

8. Profil Hevafsid di TikTok Shop dan Shopee

Hevafsid merupakan salah satu merek hijab lokal yang memasarkan produknya secara daring melalui dua platform utama, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Produk Hevafsid telah dipasarkan di Shopee sejak tahun 2019, dengan produk unggulan berupa pashmina, viscose, bamboo, dan modal. Rata-rata volume penjualan mencapai sekitar seribu produk terjual per bulan, dengan rating penilaian pelanggan mencapai 4,9 dari skala 5.

Sementara itu, Hevafsid mulai memasarkan produknya di TikTok Shop sejak tahun 2020-2021, dengan kategori produk terlaris yang serupa, yaitu pashmina, viscose, bamboo, dan modal, serta rata-rata penjualan sekitar seribu

produk per bulan. Rating penilaian pelanggan Hevafsid di TikTok Shop tercatat sebesar 4,4 dari skala 5. Perbedaan rating antara kedua platform ini mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman konsumen yang dirasakan, baik dari sisi karakteristik pengguna platform, jenis *touchpoints* yang tersedia, maupun cara interaksi yang difasilitasi oleh masing-masing platform, sehingga menjadi salah satu perhatian penting dalam penelitian ini

Penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid, dengan menempatkan *customer journey* dan *touchpoints* sebagai dua kerangka analisis utama. Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan pemahaman bahwa pengalaman konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan akumulasi dari serangkaian interaksi yang terjadi pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian.

Pada setiap tahap tersebut, konsumen berinteraksi dengan berbagai *touchpoints* yang berpotensi membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap merek Hevafsid. Ekspektasi konsumen umumnya terbentuk dari tampilan produk, deskripsi, ulasan, dan komunikasi digital pada tahap pra-pembelian, sementara realitas baru dapat dirasakan pada tahap pembelian dan pasca-pembelian, misalnya melalui kecepatan respons layanan, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian kondisi produk saat diterima.

Kesenjangan yang muncul antara ekspektasi dan realitas inilah yang menjadi inti kajian penelitian ini. Apabila realitas yang dialami konsumen sesuai atau melampaui ekspektasi, maka akan terbentuk pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila realitas tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen berpotensi mengalami ketidakpuasan yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek Hevafsid.

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual di atas menjadi acuan bagi penulis dalam menyusun panduan wawancara serta menganalisis data yang diperoleh dari *founder* Hevafsid, admin platform Shopee dan TikTok Shop, maupun konsumen yang telah membeli produk Hevafsid. Melalui kerangka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kualitas pengalaman konsumen dalam pembelian *online* produk Hevafsid, sekaligus menjadi dasar rekomendasi perbaikan layanan bagi manajemen Hevafsid di masa mendatang.