

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY*  
DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
KONSUMEN *MOBILE APPLICATION*  
*E-COMMERCE SHOPPE***

**Vebya Resti Hidayat<sup>1</sup>, Nur Rohmad Nuzil<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Yudharta

Pasuruan

[restivebya@gmail.com](mailto:restivebya@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Customer Experience*, *E-service Quality*, dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna shopee di Indonesia. *Customer Experience*, *E-service Quality*, dan *Customer Engagement* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi. Objek penelitian ini adalah Shopee. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *convenience sampling* dengan populasi yaitu pengguna Shopee di Indonesia. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Customer Experience*, *E-service Quality*, dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Shopee.

**Kata kunci:** *Customer Experience*, *E-Service Quality*, *Customer Engagement*, *Customer satisfaction*, Shopee

*This study aims to determine the effect of the dimensions of Customer Experience, E-service Quality, and Customer Engagement on Customer Satisfaction among Shopee users in Indonesia. Customer Experience, E-service Quality, and Customer Engagement are customer responses internally and subjectively as a result of interactions. The object of this research is Shopee. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 116 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling in the form of convenience sampling with a population of Shopee users in Indonesia. This data analysis uses descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that the dimensions of Customer Experience, E-service Quality, and Customer Engagement have a significant effect simultaneously or partially on Customer Satisfaction at Shopee.*

**Keywords:** *Customer Experience*, *E-Service Quality*, *Customer Engagement*, *Customer satisfaction*, Shopee

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang serta mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan kualitas produk yang dapat memberikan daya tarik terhadap minat beli konsumen. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada kepuasan konsumen. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dengan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Adisaputro, 2014:2). Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen, untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jeniskegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran itu merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah dan dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan.

*Customer Experience* atau pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007:68). *Customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional (Chen dan Lin, 2014:45).

Terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional (Shaw dan Ivens, 2007:73). Dimensi *Customer Experience* terdiri dari lima yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* (Schmitt, 1999:32). Dapat disimpulkan *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau masyarakat ketika sedang menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan atau mengikuti sebuah sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan agar pelanggan atau masyarakat dapat mengikuti sesuai aturan yang diinginkan oleh perusahaan.

*Customer Experience* atau Pengalaman Pelanggan akan sangat mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan dikarenakan jika Pengalaman positif dalam berbelanja banyak diterima maka akan berdampak pada Kepuasan pada para Pelanggan yang baik dan begitupun sebaliknya jika Pengalaman negatif dalam berbelanja yang banyak diterima maka akan akan berdampak menurunnya tingkat Kepuasan Pelanggan. Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Dewi, 2022) yang mengungkapkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sanjaya, 2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

*E-Service Quality* atau disebut Kualitas Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah usaha dagang dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya kepada konsumen dan memperoleh laba semaksimal mungkin. Tujuan kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai salah satu untuk menarik minat beli atas produk yang dipasarkan. Ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing lain. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan kembali lagi membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing lain.

*Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang (Priansa, 2016:196-197).

Berdasarkan hasil review pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* shoppe, terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan shoppe, ada juga pelanggan yang menerima barang tidak sesuai dengan pemesanan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual, serta respon live chat yang lambat (*slow respond*) dalam melayani pelanggan. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir, senang dengan adanya shopepay yang mempermudah proses pembayaran, serta adanya garansi 7 hari untuk pengembalian barang yang tidak sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan keterlibatan pelanggan yang diberikan oleh shoppe apakah mempengaruhi kepuasan konsumen, dan mampu mendorong customer untuk berniat melakukan pembelian ulang pada *marketplace* shoppe. Alasan memilih Shopee sebagai objek peneliti dikarenakan Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori

pencaharian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 e-commerce dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya. PT. Shopee International Indonesia adalah entitas bisnis yang merupakan bagian dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. SEA Group didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Pada akhir bulan Mei 2015, Shopee memasuki pasar Indonesia dan memulai operasionalnya pada akhir Juni 2015. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar customer to customer atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi business to customer sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Pengguna E-Commerce sebelum melakukan keputusan pembelian secara online akan mempertimbangkan segala resiko. Semakin besar tingkat resiko maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan semakin kecil tingkat resiko maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian secara online. Agar pengguna ECommerce tidak merasa khawatir maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan loyalitas dan keamanan supaya pengguna memberikan kepercayaan serta dapat memberikan keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat diketahui penyebab dari pemebel konsumen melalui E-Commerce dengan kualitas produk, loyalitas pelayanan dan harga yang membuat konsumen semakin yakin untuk memilih E-Commerce sebagai tempat berbelanja online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Marketing

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan soialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba” (Kotler,2012). Definisi marketing oleh *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi Customer, klien, patner, maupun masyarakat pada umumnya (American Marketing Association,2014). Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. Social media marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). Social media marketing juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

### Perilaku konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang di beli oleh konsumen individu dapat digunakan untuk diri sendiri, anggota keluarga atau di berikan pada orang lain sebagai hadiah. Dalam konteks barang dan jasa yang di beli kemudian digunakan langsung oleh individu tersebut dinamakan pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga yang membeli produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasinya. Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Engel, el al. (2000) adalah sebagai berikut : ‘Customer behavior those activities directly inviloved in obtaining,congsuming, and disposing of products and services, including the decision processes and follow these actions’. Schiffman dan Kanuk (2007) , mendefisikan perilaku konsumen sebagai berikut: ‘The tren consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluasing and disposing of products and services that they expect will satisty their needs’

### ***Customer Experience***

Customer Experience atau pengalaman pelanggan adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjual belikan kembali (Schmitt, 1999:31). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi secara langsung ini terjadi karena adanya inisiatif dari konsumen itu sendiri. Sedangkan interaksi secara tidak langsung ini melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti penampilaan produk, event promosi, dsb (Meyer dan Schwager, 2007:68).

### ***E-Service Quality***

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019:55). Selain itu, e-service quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual (Lee & Lin, 2005:76). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019:80).

*E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan e-commerce. Selain itu, e-service quality juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis e-service yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019:57).

### ***Customer Engagement***

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan voluntary contribution (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi brand sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2014:248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah feedback, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (word of mouth), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan wallet share perusahaan (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015:23).

### ***Customer Satisfaction***

Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Sudah merupakan pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Pancasari and Bernarto, 2009:43). Kepuasan konsumen sebagai evaluasi dari konsumen setelah pembelian dimana produk (barang atau jasa) yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dirasakan (outcome) tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan prestasi atau hasil produk (barang atau jasa) yang dirasakan (Rachmansyah dan Oetomo, 2013:87).

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### ***Hubungan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction***

Pengalaman konsumen (customer experience) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan (Irawan, 2006:32). Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan.

Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Penyediaan jasa atau produk mengutamakan pengalaman pelanggan (Customer Experience) dengan baik menimbulkan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Semakin tinggi tingkat Customer Experience maka akan mempengaruhi tingkat tingginya pada Customer Satisfaction.

**H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

#### ***Hubungan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction***

*E-Service Quality* atau disebut Kualitas Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah usaha dagang dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya kepada konsumen dan memperoleh laba semaksimal mungkin. Tujuan kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai salah satu untuk menarik minat beli atas produk yang dipasarkan. Ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing lain. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan kembali lagi membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing lain

**H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

#### ***Hubungan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction***

Customer Engagement merupakan pemasaran yang melibatkan pelanggan lebih dari sekedar menjual merek ke konsumen. Tujuannya adalah untuk menjadikan brand agar terjalin interaksi sesuai dengan konten yang ada sehingga timbul komunikasi dua arah *brand* dan *customernya* yang berkembang telah memberikan dorongan besar untuk manajemen pelanggan pemasaran (Menurut Kotler dan Armstrong, 2018:41). *Customer Engagement* adalah penghubungan pribadi pelanggan dengan suatu merek sebagaimana ditampilkan dalam bentuk respon kognitif afektif dan perilaku di luar pembelian. *Customer Engagement* sangat berdampak pada *Customer Satisfaction* karena apabila partisipasi sebuah tempat belanja *online* sangat aktif dan menarik para pelanggan dan memberikan informasi secara jelas maka tingkat *Customer Engagement* nya akan naik dan dapat memberikan Kepuasan kepada atas adanya jalinan penghubung komunikasi yang baik.

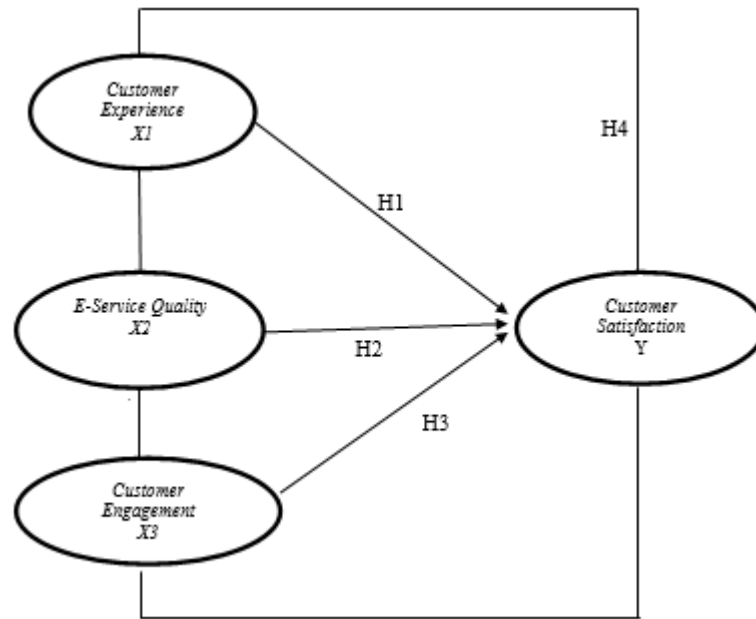
**H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Engagement* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

#### ***Hubungan variabel Customer Experience, E-Service Quality dan Customer Engagement simultan terhadap Customer Satisfaction***

Pengalaman pelanggan, kualitas layanan, persepsi pelanggan dan kepuasan adalah faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. penyedia jasa atau produk mengutamakan pengalaman pelanggan (*Customer engagement*) dengan baik menimbulkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Semakin tinggi pengalaman pelanggan yang didapatkan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi dan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penyedia jasa atau produk mengutamakan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dengan baik menimbulkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama dan tujuan perusahaan untuk mencapai kepuasan dan kualitas pelayanan yang sangat baik. Kualitas layanan (*E-service Quality*) dengan baik

menimbulkan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Semakin banyak konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan yang untuk didapatkan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat.

**H4 : Diduga variabel Customer Experience (X1), E-Service Quality (X2) dan Customer Engagement (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction (Y)**



Gambar 1

Adapun Kerangka pemikiran sebagai berikut :

## METODE PENELITIAN

### *Pengukuran*

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) “ metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### *Populasi dan Sample*

Populasi sebagai jumlah total unit atau individu-individu yang berupa orang serta instansi yang karakteristiknya akan diteliti (Jaya, 2020). Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna marketplace shopee. Berdasarkan uraian tersebut yaitu masyarakat Indonesia. Menurut Jaya (2008), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan yang akan diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, purposive sampling adalah teknik untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- a. Merupakan warga negara Indonesia.
- b. Merupakan konsumen atau pengguna Aplikasi E-Commerce shopee.
- c. Pernah melakukan pembelian pada shopee minimal belanja 1 kali secara terencana.

Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia pada pengguna E-Commerce shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Machin and Cambell dalam Sardi (2014) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan.

#### **Metode Analisis Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, dengan adanya data yang ada, maka juga harus ada teknik dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, ada 3 teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu : Kuesioner Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden terkait masalah yang diteliti, sehingga responden memberikan jawaban yang sesuai dengan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015).

#### **HASIL PENELITIAN**

##### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan Responden dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada 116 responden sebanyak 20 pertanyaan, yaitu untuk variabel independen yang terdiri dari variabel Customer Experience (X1) sebanyak 5 pertanyaan. Variabel E-Service Quality (X2) sebanyak 5 pertanyaan. Variabel Customer Engagement (X3) 5 pertanyaan. Variabel Dependen yaitu Customer Satisfaction (Y) sebanyak 5 pertanyaan. Dari hasil penelitian 116 responden Di Indonesia diperoleh data sebagai berikut: Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Indonesia. Berdasarkan dari 116 responden Melalui daftar pertanyaan yang di dapat dari responden seperti Jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku per bulan dan dalam 1 tahun, pekerjaan.

##### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2013). Hasil dari kuesioner yang telah disebar dapat dikatakan valid jika pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian tersebut.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas untuk meyakinkan bahwa kuesioner pada penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu atau jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang maka akan mendapatkan hasil yang sama. Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*, yang mana jika *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 116 responden maka hasil uji reliabilitas yaitu:

1. Hasil reliabilitas pada Customer Experience hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0,644.
2. Pada variabel E-Service Quality hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0,714.
3. Pada variabel Customer Engagement hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0,746.
4. Pada variabel Customer Satisfaction hasil dari *cronbach's alpha* yaitu 0,803.

Jadi dapat dilihat bahwa pada reliabilitas variabel Customer Experience, E-Service Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction dikatakan reliabilitas baik atau sangat reliabel.

##### **Uji Asumsi Klasik**

Uji persyaratan analisis data atau seringkali disebut uji asumsi klasik diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis.

Analisis varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok - kelompok yang dibandingkan homogen. Oleh karena itu analisis varian mempersyaratkan uji normalitas dan homogenitas data Hidayat (2010).

### Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel kolmogorov-smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya Ghozali (2007).

Adapun pedoman pengambilan keputusan:

1. Angka signifikan ( $\text{sig}$ )  $> \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan ( $\text{sig}$ )  $< \alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel uji normalitas pada lampiran 5 didapat nilai sig pada uji normalitas sebesar  $0,263 > 0,05$  yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas Oktaviani (2014). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $\text{tolerance} \leq 0,10$  atau nilai  $\text{VIF} \geq 10$ .

Dari lampiran uji multikoleniaritas pada lampiran 5 didapat nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut :

1. Variabel Customer Experience nilai *tolerance* di dapat sebesar  $0,484 < 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,068 > 10$ .
2. Variabel E-Service Quality nilai *tolerance* di dapat sebesar  $0,493 < 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,027 > 10$ .
3. Variabel Customer Engagement nilai *tolerance* di dapat sebesar  $0,530 < 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,886 > 10$ .

Jadi dapat disimpulkan pada uji multikoleniaritas tidak terdapat korelasi antara variabel bebas pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Husein (2013) mengatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas yang terdapat di lampiran 5 di dapat hasil titik-titik tidak berbentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit. Kemudian titiknya menyebar di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terdapat kesamaan varian residual.

### Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu Customer Experience (X1), E-Service Quality (X2) dan Customer Engagement (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

**Tabel 1 Tabel Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	.844		2.452	.017
	LITERASI	1.020	.060	1.004	16.995	.000
	INKLUSI	-.173	.055	-.187	-3.163	.003

a. Dependent Variable: KINERJA

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta (a) yaitu sebesar memberikan hasil bahwa jika faktor variabel X1,X2,X3 , sama dengan nol (0).
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel Customer Experience (X1) Positif, yaitu sebesar 0,207 yang menyatakan bahwa setiap variabel Customer experience mengalami kenaikan
3. Koefisien X2 sebesar 0.405 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel E-Service Quality sebesar 1% maka Customer Satisfaction meningkat sebesar 0,405 atau sebaliknya.
4. Koefisien X3 sebesar 0,293 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel Customer Engagement sebesar 1% maka Customer Satisfaction meningkat sebesar 0,293 atau sebaliknya

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara simultan variabel independent yaitu Customer experience (X1), E-Service Quality (X2), Customer Engagement (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Customer satisfaction (Y).

**Tabel 2 Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.512	3	191.171	38.827	.000 <sup>a</sup>
	Residual	551.454	112	4.924		
	Total	1124.966	115			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F di peroleh F hitung sebesar 38.827 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F ini variabel independen Customer experience, E-Service Quality dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Customer Satisfaction.

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Dan pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel Customer Experience (X1), E-service quality (X2), Customer Engagement (X3) terhadap Customer Satisfaction (Y). Pada tabel diatas berikut hasil yang didapat perhitungan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

1. Pada variabel Customer Experience (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.864 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Pada variabel E-service Quality (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.745 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Pada variabel Customer Engagement (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.152 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat dilihat dari besarnya angka R square ( $R^2$ ) yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.853	.847	1.388

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 3 Koefisien Determinasi**

dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil perhitungan yang didapat dari koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa variabel Customer Experience (X1), E-Service quality (X2), Customer Engagement (X3) Customer Satisfaction (Y) berpengaruh sebanyak 49,7% dan sisa 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## DISKUSI

### Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pada hasil yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* karena berdasarkan hasil perhitungan menyatakan bahwa nilai variabel Customer Experience lebih besar t tabel ( $1.981 > 1.864$ ), dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya yang sangat besar bagi perusahaan yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan yang berhasil menginvestasikan pengalaman pelanggan sebagai poin utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan manfaat yang luar biasa. Manfaat yang didapatkan antara lain peningkatan penghasilan dan keuntungan, menginspirasi pelanggan untuk ikut membantu perusahaan, serta memperkuat preferensi merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nur Faizi, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan E-Service Quality terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta”, kalau *Customer Experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan menjelaskan bahwa *Customer experience* merupakan cara sebuah produk untuk memahami pola hidup dan pandangan pasar ke kegiatan konsumsi yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Meyer and Schwager dalam Seligman (2018), customer experience adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.

### Pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 3.745 > t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05. Peneliti melihat banyak responden yang

menyatakan bahwa fasilitas belanja mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) dilingkungan *e-commerce*. Selain itu, *E-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa (Singh,2019).

Hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *E-Service Quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan muncul disebabkan karena adanya *E-Service Quality* yang dilakukan oleh pihak Seller di Situs E-commerce shopee karena konsumen terbantu dengan adanya *E-Service Quality* seperti pelayanan berbelanja secara jarak jauh yang memudahkan pihak konsumen *E-Service Quality* yang di lakukan bisa mengajaja Kepuasan Pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila e-commerce shopee tidak memberikan *e-service quality* seperti pelayanan yang memudahkan pihak konsumen *e-service quality* maka konsumen tidak terbantu dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh e-commerce shopee..

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aminatu Juhria dan Nurtika Meinitasar, 2021) yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee”, menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan menjelaskan *E-service quality* sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

### **Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 3.152 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikan  $0,002 > 0,05$ . Peneliti melihat banyak responden yang menyatakan bahwa pengalaman belanja atau *testimoni* mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Engagement* ialah suatu hubungan komunikasi ataupun interaksi yang sedang terjalin diantara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui saluran. *Customer Engagement* disebut sebagai keterikatan pelanggan, yang mana hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan juga dapat memberikan manfaat lainnya, seperti meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, menemukan peluang untuk meningkatkan penjualan, serta meningkatkan jumlah pelanggan. Begitupun sebaliknya ketika tidak ada keterlibatan pelanggan juga tidak dapat memberikan manfaat, dan tidak bisa meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan, maka dari itu tidak bisa menemukan peluang untuk meningkatkan penjualan, ataupun meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfi nurul hikmah dan sulis riptiono, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Customer engagement* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada *marketplace shopee*”. menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh Customer Experience, E-service Quality , Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction secara simultan**

Hasil analisis SPSS dari tabel 4.17 dapat dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai hitung sebesar  $38,827 > 2,68$  (F tabel ). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga  $H^1$  ditolak dan  $H^2$  ,  $H^3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Dari hasil keseluruhan uji t pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yaitu *E-Service Quality* yang memiliki  $T_{hitung}$  paling tinggi. Hal ini dikarenakan *E-Service Quality* sangat berperan penting dalam sebuah kepuasan pelanggan. Karena *E-Service Quality* mempunyai peran terhadap kualitas pelayanan untuk kegiatan pokok yang dilakukan

oleh sebuah usaha dagang bisa dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya kepada konsumen dan memperoleh laba semaksimal mungkin.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Juli Anila Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh *Customer experience*, *Customer value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di fakultas ekonomi dan bisnis UMSU”. Dijelaskan bahwa tidak seluruh indikator dari customer experience memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Indikator customer experience yang berpengaruh positif adalah *sense* dan *relate*, dan untuk indikator *feel*, *think* dan *act* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nurul Hikmah dan Sulis Riptiono yang berjudul “Pengaruh *Customer engagement* dan *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada *marketplace*”. Dijelaskan bahwa *Customer Engagement* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mencerminkan bahwa customer merasa lebih senang dan puas dengan fasilitas *engaged* yang diciptakan oleh pihak Shopee melalui kuis Shopee serta fasilitas media *sharing* dan *live chat*. Sedangkan *E-service Quality* ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi e-service quality maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari Customer Experience, E-Service quality, dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap pengguna Shopee di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Customer Experience secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 1.864 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikan  $0,65 > 0,05$ . Peneliti melihat banyak responden yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan belum bisa mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. E-Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 3.745 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Peneliti melihat banyak responden yang menyatakan bahwa fasilitas belanja mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Customer Engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 3.152 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikan  $0,002 > 0,05$ . Peneliti melihat banyak responden yang menyatakan bahwa pengalaman belanja atau testimoni mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh variabel Customer Experience, E-Service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction masuk dalam kategori sedang.

## SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. *E-Service quality* yang selama ini diberikan oleh pihak Shopee mempengaruhi *customer satisfaction*, namun pengaruhnya rendah, hal ini dikarenakan Shopee kurang maksimal dalam memberikan pelayanannya kepada customer terutama dalam hal respon live chat yang cukup lama, sehingga menyebabkan konsumen kurang puas terhadap marketplace Shopee, dalam hal ini penulis menyarankan kepada Shopee untuk memberikan respon live chat yang cepat kepada pelanggannya, misalkan dengan menciptakan layanan audiovisual, agar dapat merespon pelanggan secara langsung dan lebih efektif, atau dengan menerapkan kebijakan seperti reward kepada produsen agar mereka lebih giat dalam menerapkan pelayanan yang baik dan lebih memuaskan kepada pelanggannya.
2. Customer engagement mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap customer satisfaction, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee harus tetap konsisten mempertahankan game

shopeenya dan terus berinovasi dalam menciptakan game-game Shopee terbaru agar meningkatkan keterikatan konsumen serta agar konsumen selalu menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja online, dikarenakan konsumen merasa puas, serta kepada pihak Shopee agar selalu membangun interaksi yang baik kepada para pelanggan melalui aktivitas sharing melalui media sosial dengan meninjau ulang konten-konten digital yang digunakan. Hal ini bertujuan supaya PT.Shopee tidak hanya sekedar memotivasi pelanggan untuk berinteraksi saja, tetapi mampu mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang pada marketplace Shopee.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan meneliti menggunakan jumlah responden serta model penelitian yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan yang lebih luas. Serta dapat menambah variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), seperti variabel harga dan promosi untuk memperkaya variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro.( 2014). Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Cetakan kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Anggita, M dan Trenggana, A.F.M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol 5, No.1*, 1-17.
- Anggraeni, P.D. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic, Vol 4, No.1*, 1-10.
- Armstrong, P. K.. (2018). Principle Of Marketing 17 Edition. Pearson Education,inc.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana.
- Chen, S. C., and Lin, C.P. (2014). The impact of customer and preceived value on sustainable social relationship in blogs: An emperical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Dewi, I. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Situs belanja online tokopedia). *Jurnal of Managemen, Vol.8, No.7*, 1-6.
- Engel, et al. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hikmah, N.A, dan Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 2, No.1*, 1-12.
- Kotler, Philip 2009, Manajemen Pemasaran. Indeks,Jakarta.
- Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition United States of America : Pearson*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. “*Marketing Management*” (14th Edition). England: *Pearson Education*
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, J.O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe. *Jurnal Ekonom, Vol 3, No.2*, 1-11.
- Kuncoro,M. (2017). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4.* Jakarta: Erlangga.
- Lee, G. Dan Lin, H-F. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping.* National Taiwan: University of Science and Technology.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience.* Harvard: Business Review.
- Murniarty, P. Wulandari dan Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Equilibrium, Vol 11, No.2*, 1-6.
- Nugraha,J,P., Alfiaj, D., Simulingga, G., Rojiati,U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen.* Penerbit NEM.
- Priansa, D. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial.* Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Robbinette, S dan Brand, C. (2007). *Emotion Marketing.* Mc.Grow Hill Book Company: Jakarta.
- Sanjaya, W. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Situs belanja online lazada). *Jurnal of Economic, Vol.5, No.9*, 1-8.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, J.A. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu. *Jurnal Ekonomi, Vol 6, No.7*, 1-20.
- Schmitt, Bend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to.sense, feel, think, act and relate, to Your Company and Brands.* New York: The Free Press.
- Shaw, Colin and Jhon Ivens. (2007). *Building Great Customer Experience.* New York: Macmillan Palgrave.
- Sihombing, J.N dan Wardhana, A. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). *Jurnal e-Procesding of Managemen, Vol.9, No.2*, 1-11.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, B. (2015). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Zeitham. (2014). *Delivering Quality Service: Balncing Customer Perceptions And Expectations.* New York: The Free Press.