

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Faizal Gilang Ramadhan

30402100099

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE

Disusun Oleh :

Faizal Gilang Ramadhan

30402100099

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si

NIK. 210499047

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Disusun Oleh :

Faizal Gilang Ramadhan

30402100099

Susuna Dewan Penguji

Pada Tanggal 15 Mei 2025

Pembimbing



Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si
NIK. 210499047

Reviewer



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholiz, ST, M.Si, Ph.D

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Faizal Gilang Ramadhan

NIM : 30402100099

Program Studi : S1 Manajemen

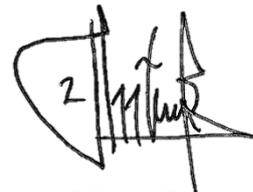
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Faizal Gilang Ramadhan

NIM. 30402100099

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faizal Gilang Ramadhan

NIM : 30402100099

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Faizal Gilang Ramadhan

NIM. 30402100099

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Data diperoleh dari 100 responden pengguna aktif Shopee melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*



ABSTRACT

This study examines the effect of Customer Experience and Customer Engagement on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable on Shopee's e-commerce platform. Data from 100 active Shopee users were collected via questionnaires and analyzed using SEM with SmartPLS 4. Results show that Customer Experience and Customer Engagement positively influence Customer Satisfaction and Brand Loyalty, both directly and indirectly. These findings highlight the importance of enhancing user experience and engagement to build brand loyalty.

Keywords: Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian pra skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan dan kelancaran di dalam segala proses penyusunan penelitian pra skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

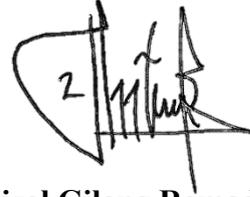
4. Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, MM dan Ibu Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian pra skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Kedua orang tua, Bapak Suwandi dan Ibu Suharni yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian pra skripsi.
7. Kepada Wafiq Chusnul Maulidia yang telah menjadi support system dan telah berkontribusi banyak kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian pra skripsi, memberikan dukungan baik tenaga, waktu maupun materiil.
8. Teman-teman Antasena, Kos Kamal dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penyusunan penelitian pra skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan mereka yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian pra skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari dalam penulisan penyusunan penelitian pra skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam penyusunan maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dan

masukan untuk penyempurnaan penyusunan penelitian pra skripsi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di kemudian hari.

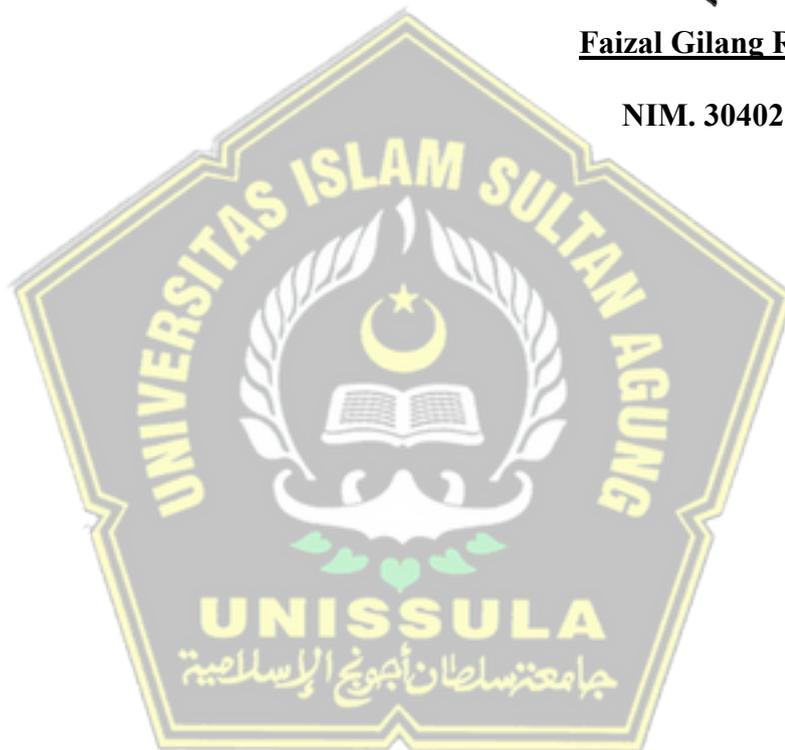
Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Faizal Gilang Ramadhan

NIM. 30402100099

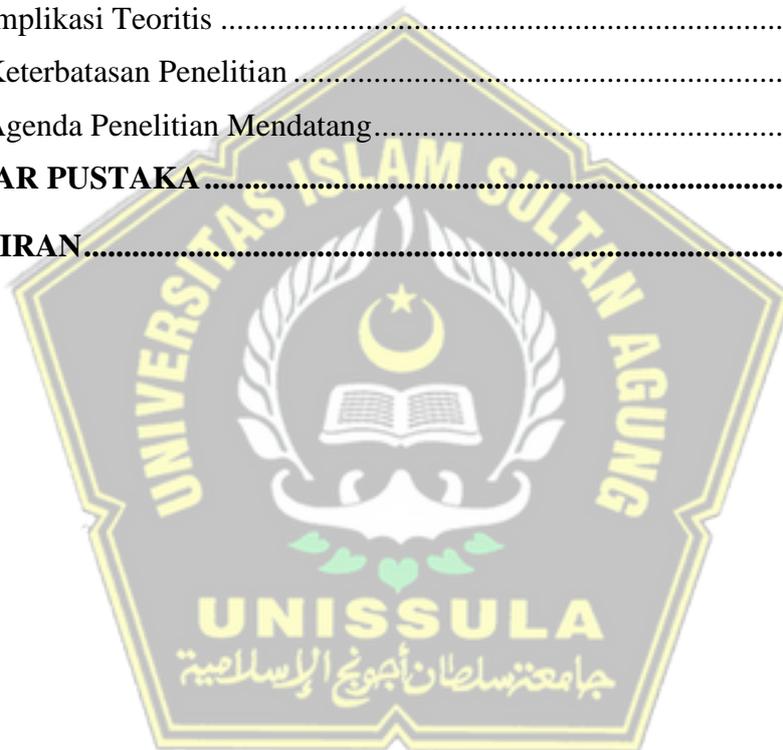


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Customer Experience	11
2.1.2 Customer Engagement	12
2.1.3 Customer Satisfaction	13
2.1.4 Brand Loyalty	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.2 Hubungan Antara <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16

2.2.3 Hubungan Antara <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	16
2.2.4 Hubungan Antara <i>Customer Experince</i> Terhadap <i>Brand Royalty</i>	17
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.3 Model Empirik	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 Sumber dan Jenis Data	22
3.3.1 Primer.....	22
3.3.2 Sekunder	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Kuesioner.....	23
3.5 Definisi Variabel dan Indikator.....	24
3.6 Teknis Analisis Data	25
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	25
3.6.2 Model pengukuran (Outer Model).....	26
3.6.3 Model Struktural (Inner Model)	28
3.6.4 Model Fit.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
4.2 Deskripsi Variable Penelitian	32
4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Experience (CE).....	33
4.2.2 Deskripsi Variabel Customer Engagement (CEng).....	36
4.2.3 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (CS)	39
4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Loyalty (BL)	42
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	44
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	53
4.3.3 Uji Model Fit	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62

4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
5.3 Implikasi Teoritis	70
5.4 Keterbatasan Penelitian	70
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	2
Gambar 2.1 Model Empirik	19
Gambar 4.1 Hasil bootstrapping	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	7
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator.....	24
Tabel 3.2 Angka indeks jawaban responden.....	26
Tabel 3.3 Kategori R^2	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	31
Tabel 4.2 Gambaran Persepsi Responden.....	33
Tabel 4.3 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Experience.....	34
Tabel 4.4 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Engagement.....	37
Tabel 4.5 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Satisfaction.....	40
Tabel 4.6 Nilai indeks indikator dan variabel Brand Loyalty	43
Tabel 4.7 Loading Factor	45
Tabel 4.8 Average variance extracted (AVE).....	46
Tabel 4.9 Cross Loading	47
Tabel 4.10 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	49
Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion	50
Tabel 4.12 Nilai conbach's alpha dan composite reability	51
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	53
Tabel 4.14 Nilai Q-Square	54
Tabel 4.15 Path Coefficient.....	56
Tabel 4.16 Specific Indirect effect.....	58
Tabel 4.17 Model Fit.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2.1 Hasil Olah Data	84



BAB I

PENDAHULUAN

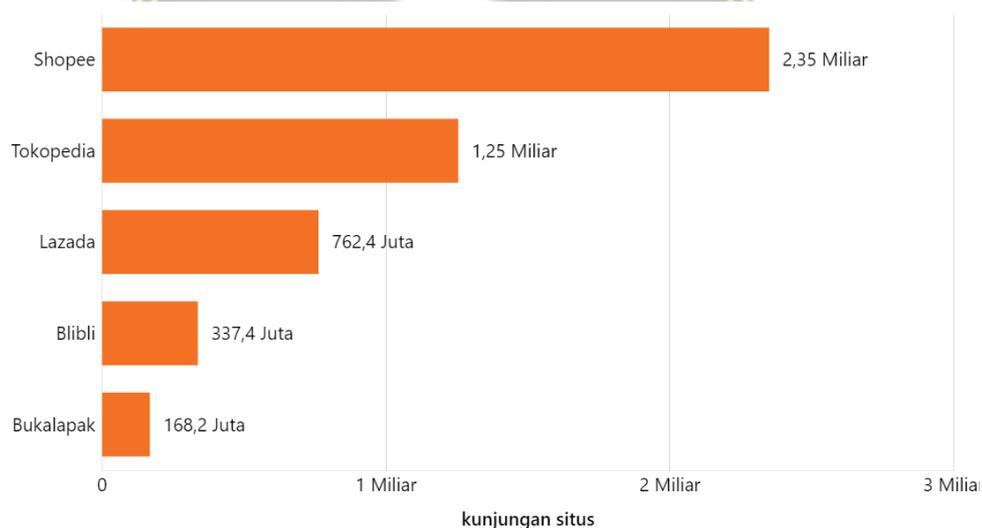
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah meningkat secara signifikan setiap tahunnya di Indonesia, khususnya penggunaan *smartphone*. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 175 juta menjadi 210 juta selama pandemi COVID-19, menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Hal ini berdampak pada aktivitas dan gaya hidup manusia yang semakin modern dan praktis. Peningkatan jumlah pengguna internet menciptakan peluang bagi pelaku ekonomi dan memfasilitasi munculnya bisnis digital, termasuk platform *e-commerce*. Platform tersebut memudahkan pebisnis mengakses pasar yang lebih luas dan pelanggan dalam berbelanja (Putra & Dermawan, 2023).

(Wibowo, 2016) menyatakan bahwa perdagangan elektronik, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah proses pembelian, penawaran untuk dijual, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, biasanya internet. *E-commerce* adalah komponen bisnis elektronik yang lebih luas, yang juga mencakup kerja sama dengan mitra bisnis, menyediakan layanan pelanggan, memasang lowongan pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Perdagangan elektronik memerlukan teknologi seperti *World Wide Web (WWW)*, basis data, teknologi basis data, email dan jenis teknologi lainnya, serta sistem pengiriman dan metode pembayaran non-komputerisasi. *E-commerce* mempunyai potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi domestik dengan membuka layanan dalam

negeri dan mempercepat hubungan dengan aktivitas industri internasional (Liputri & Gosal, 2024).

Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce*. Persaingan antar platform *e-commerce* tersebut semakin tinggi karena pelanggan memiliki banyak pilihan dan preferensi yang berbeda-beda. Persaingan antar platform *e-commerce* mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan dari masing-masing platform agar pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik. Namun, bisnis juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk persaingan yang ketat, penipuan dan keamanan transaksi online, serta perubahan kebijakan. Agar tetap kompetitif, setiap platform harus beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus. Fenomena menarik yang dapat diteliti adalah perbedaan popularitas antar platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Putra & Dermawan, 2023).



Gambar 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Fenomena yang menarik dari data kunjungan situs Shopee pada data diatas adalah dominasi Shopee sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Hal ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi layanan, seperti promosi besar-besaran, kemudahan navigasi platform, dan variasi metode pembayaran. Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam hal jumlah kunjungan, terdapat gap yang perlu dikaji lebih dalam, yaitu apakah tingginya kunjungan ini benar-benar mencerminkan loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*). Data kunjungan yang tinggi belum tentu menggambarkan kesetiaan pelanggan secara konsisten, karena bisa saja pengguna hanya memanfaatkan promo tertentu atau mencoba fitur baru seperti Shopee Big Sale yang diadakan setiap bulannya seperti Promo 12.12 yang menyediakan potongan harga serta gratis ongkir atau Shopee Game yang bisa menukarkan Coins menjadi saldo, tanpa komitmen jangka panjang terhadap platform. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*, guna menjelaskan hubungan antara kunjungan tinggi dengan kesetiaan pelanggan.

Pada era digital yang kompetitif, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan bagi perusahaan *e-commerce*. Pengalaman pelanggan adalah konstruksi multifaset yang mencakup berbagai titik kontak, baik daring maupun luring, yang dialami individu selama berinteraksi dengan suatu merek atau layanan (Christopher Meyer, 2007). Dalam dunia *e-commerce*, pengalaman pelanggan mencakup interaksi yang luas, mulai

dari kemudahan navigasi pada aplikasi atau situs, kecepatan proses transaksi, kualitas layanan pelanggan, hingga kecepatan dan keandalan pengiriman. Dalam konteks industri yang semakin kompetitif, perusahaan *e-commerce* perlu memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, berusaha menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dengan menyediakan berbagai fitur yang interaktif dan inovatif, seperti Shopee Live, flash sale, serta program diskon dan promosi (Liputri & Gosal, 2024). Dalam lingkungan pasar yang terus berkembang ini, pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor penting untuk membangun keterikatan pelanggan (*customer engagement*).

Dengan meningkatkan *customer engagement*, diharapkan pelanggan tidak akan beralih ke merek lain karena melibatkan tingkat psikologi atau perilaku tertentu antara merek dan pelanggan (Fauziyah et al., 2023). *Customer engagement* adalah tingkat motivasi individu yang terkait dengan merek, dan ketergantungan pada konteks pelanggan, yang dicirikan oleh tingkat perilaku interaksi merek tidak langsung emosional, kognitif, dan spesifik (Tuti & Sulistia, 2022). Melibatkan pelanggan dalam bisnis dapat menjadi jembatan yang memungkinkannya untuk terus menghasilkan laba yang diharapkan, proses melibatkan pelanggan dalam aktivitas pemasaran dapat terjadi secara offline maupun online (Tuti & Sulistia, 2022). Secara offline, Shopee melakukan banyak cara untuk tetap mempertahankan *customer engagement* seperti mengadakan event dan bazar di berbagai kota di Indonesia, menjadi sponsorship berbagai acara seperti konser musik, festival atau acara olahraga dan melakukan kerjasama dengan para influencer untuk mengadakan

meet and greet. Sementara itu, aktivitas online yang Shopee lakukan diwujudkan melalui fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live, gamifikasi dalam bentuk Shopee Coins, serta program diskon dan promosi. Semua inisiatif ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pelanggan, sehingga memperkuat keterlibatan mereka sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mereka terhadap platform Shopee.

Kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* meliputi proses pembelian yang lancar dan keseluruhan pengalaman dalam menjelajahi dan berinteraksi dengan platform. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan ekspektasi produknya (Darmansah, 2018). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, termasuk proses transaksi yang mudah, keamanan pembayaran, dan kemudahan navigasi dalam mencari produk, mereka cenderung kembali berbelanja di platform tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Di era digital ini, persaingan antar platform *e-commerce* semakin ketat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan pelanggan.

Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan layanan yang tanggap, Shopee dapat menciptakan lingkungan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Hal ini mencakup berbagai faktor, mulai dari tata letak platform yang intuitif dan kemudahan pemrosesan pembayaran, hingga respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan (Suardhita et al., 2024). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu

faktor yang menumbuhkan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa, apabila pelayanan yang diberikan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan rangsangan yang diterima dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Ardila & Rahmidani, 2023).

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap merek atau platform tertentu, di mana pelanggan memilih untuk kembali ke toko dan melakukan transaksi pada platform tersebut secara berulang juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing pasar dan mencapai keunggulan kompetitif yang tahan lama dan berkelanjutan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Dalam lanskap *e-commerce* yang dinamis, memahami interaksi rumit antara *customer experience*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* telah menjadi keharusan bagi bisnis yang berusaha untuk berkembang di pasar digital. Karena persaingan yang ketat akibat pesatnya perkembangan industri ritel modern, kini pelanggan lebih mudah memilih toko yang menarik bagi mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berfokus pada kebahagiaan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, pendekatan bisnis ritel bertujuan untuk memenangkan hati pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan mengacu pada hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, beserta produknya (Zulganef et al., 2023). Loyalitas merupakan perlawanan pelanggan terhadap tekanan eksternal, yang didukung oleh emosi positif terhadap e-bisnis, meskipun ada berbagai strategi pemasaran dari perusahaan lain. Pelanggan akan lebih konsisten dengan preferensi mereka terhadap suatu merek ketika

kebutuhan pribadi mereka terpenuhi. Oleh karena itu, *e-commerce* memiliki peluang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di lingkungan elektronik, yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali ke platform belanja di masa mendatang, sehingga meningkatkan loyalitas mereka (Liputri & Gosal, 2024).

Tabel 1.1 Research Gap

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Berpengaruh Signifikan	(Saputra, 2021)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Apriati & Dr. Sulis riptiono, 2021)
2.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Berpengaruh Signifikan	(Fauziyah et al., 2023)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Rahmawati & Aji, 2015)

Menurut penelitian (Saputra, 2021) mengemukakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Sebaliknya, menurut penelitian (Apriati & Dr. Sulis riptiono, 2021) mengemukakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, Gap ini menunjukkan perbedaan hasil mengenai seberapa besar pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek dalam konteks yang berbeda atau mungkin pada industri atau metode penelitian yang berbeda.

Dalam penelitian oleh (Fauziyah et al., 2023), ditemukan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang berarti bahwa keterlibatan pelanggan dapat memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek.

Sebaliknya, penelitian (Rahmawati & Aji, 2015) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, perbedaan ini mengindikasikan bahwa efek *Customer Engagement* terhadap *brand loyalty* mungkin bervariasi tergantung pada faktor lain, seperti tingkat keterlibatan atau jenis produk yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terutama pada platform seperti Shopee, menunjukkan persaingan yang semakin ketat, di mana keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*) sangat penting bagi platform *e-commerce*, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan mengabaikan penawaran dari pesaing. Dalam konteks ini, sejumlah faktor seperti *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* diyakini berperan dalam membentuk *Brand Loyalty*. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan permasalahan diatas, kita dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara meningkatkan *Brand Loyalty* Pada *e-commerce* Shopee melalui *Customer Experience*, *Customer Engagement* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut

:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *e-commerce* Shopee?
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *e-commerce* Shopee?
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee?

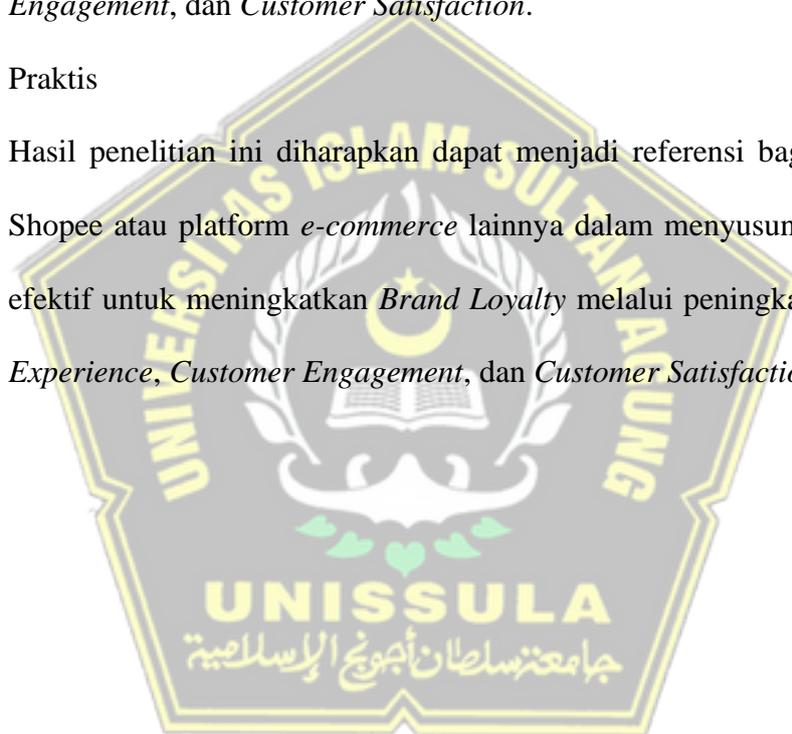
1.4 Manfaat

A. Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce*, serta memberikan kontribusi untuk pengembangan literatur dalam area *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*.

B. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Shopee atau platform *e-commerce* lainnya dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan *Brand Loyalty* melalui peningkatan *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*.



BAB II

LANDASAN TEORI

Kajian pustaka menguraikan tentang variabel-variabel penelitian yang mencakup *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Dalam setiap variabel menerangkan mengenai definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Yang kemudian keterkaitan hipotesis dapat membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Customer Experience

Pada dasarnya *Customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi pelanggan terhadap brand secara online (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Pada dunia *e-commerce* memiliki digital *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform. Kualitas dari digital *customer experience* berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara online yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap online brand (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan *Customer experience* adalah respon atau persepsi subjektif

pelanggan saat melakukan interaksi langsung atau tidak langsung serta transaksi belanja online pada perusahaan suatu perusahaan.

Menurut (Diyanti et al., 2021) *Customer Experience* dapat diukur melalui :

1. Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)
2. Interaction (Interaksi)
3. Security (Keamanan)
4. Fulfillment Reliability (Keandalan Pemenuhan)

2.1.2 Customer Engagement

Customer Engagement didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dan koneksi individu terhadap penawaran atau aktivitas dari suatu organisasi, baik yang dipicu oleh pelanggan itu sendiri maupun oleh perusahaan. *Customer Engagement* merupakan konsep yang merujuk pada keterlibatan pelanggan yang melampaui sekadar transaksi pembelian. Pelanggan yang terlibat cenderung mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek atau produk, bahkan dalam situasi di mana tidak ada pembelian langsung yang terjadi. Dengan kata lain, *Customer Engagement* mencakup setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan yang memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk terus berinteraksi dengan merek atau produk tersebut, baik secara online maupun offline (Vivek et al., 2012). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan *Customer Engagement* adalah keterlibatan mendalam pelanggan dengan merek atau perusahaan yang

melampaui transaksi pembelian, mencakup ikatan emosional dan pengalaman positif yang mendorong interaksi berkelanjutan.

Menurut (So et al., 2016) *Customer Engagement* dapat diukur melalui :

1. Enthusiasm (Antusiasme)
2. Attention (Perhatian)
3. Absorption (Keterlibatan Mendalam)
4. Identification (Identifikasi)

2.1.3 Customer Satisfaction

Definisi *Customer Satisfaction* adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Semakin tinggi tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Philip Kotler, 2024). Pada industri *e-commerce*, kepuasan memainkan peran yang besar dalam memenangkan keunggulan kompetitif. Kepuasan merupakan faktor yang membuat pelanggan terus menggunakan situs belanja online serta menjadi faktor pembentuk retensi pelanggan yang akan mempengaruhi pertumbuhan jangka panjang (Tandon et al., 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan *Customer Satisfaction* merupakan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh suatu *e-commerce*.

Menurut (Arsyanti & Astuti, 2016) *Customer Satisfaction* dapat diukur melalui :

1. No Complaints (Tidak Komplain)
2. Pleasure (Kesenangan)
3. Fulfillment Expectations (Pemenuhan Harapan)
4. Proud (Bangga)

2.1.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek secara umum menyiratkan kebiasaan dalam perilaku pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh faktor penentu keputusan pembelian dengan membandingkan beberapa alternatif merek sebagai bagian dari proses psikologis (Han et al., 2018). Loyalitas merek juga dipandang sebagai respons positif setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasa senang serta puas dengan kualitas suatu produk serta manfaat yang diberikan oleh merek tersebut (Shanahan et al., 2019). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan *Brand Loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli suatu merek secara konsisten sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan. Loyalitas ini terbentuk melalui proses psikologis di mana pelanggan membandingkan merek dengan alternatif lain, namun tetap memilih merek tersebut karena kualitas dan manfaat yang mereka peroleh memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Menurut (Felita & Japarianto, 2020) *Brand Loyalty* dapat diukur melalui :

1. Say Positive Things (Mengatakan Hal Positif)
2. Recommend to Friend (Merekomendasikan kepada Teman)
3. Continue Purchasing (Melanjutkan Pembelian)

4. Advocacy (Pembelaan)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Khan & Fatma, 2017) pengalaman pelanggan yang positif merupakan hal yang luar biasa dan mencakup berbagai kesan, termasuk kepuasan, loyalitas, kredibilitas, kepercayaan yang mendalam, dan sikap optimis terhadap merek. (Moreira et al., 2017) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan sangat berguna dalam merangsang respons/kepuasan positif terhadap suatu merek, karena hal ini berkaitan dengan interaksi dan reaksi pelanggan. (Dobrota et al., 2012)) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *customer experiences as drivers of customer satisfaction with mobile phone* mendapatkan hasil bahwasannya *customer experinces* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Juga diperkuat oleh (Salim & Catherine, 2018)) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Effect of Customer Experience and Trust in Consumer Satisfaction in "Tx Travel Klampis"* mendapatkan hasil bahwasannya *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H 1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Hubungan Antara *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan yang intens antara pelanggan dengan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan tingkat hubungan dan interaksi emosional pelanggan (Sashi, 2012).). Kepuasan berupa respon afektif seperti kegembiraan dan kesenangan ketika pelanggan menggunakan layanan perusahaan (Gummerus et al., 2012). (Hollebeek, 2011) menyebutkan apabila dalam interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan, loyalitas, koneksi, pemberdayaan, ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen akan ditunjukkan oleh pelanggan yang terlibat, dan proses keterlibatan mencakup pengalaman interaktif pelanggan dengan komunitas merek daring (Brodie et al., 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H 2 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Hubungan Antara *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty*

Pelanggan yang terlibat sering kali menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi (Brodie et al., 2011). Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung meningkatkan kesukaan mereka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang menunjukkan loyalitas kepada mereka (So et al.,

2016). (Kusumah et al., 2020) juga menegaskan bahwa ketika pelanggan terlibat secara positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali dan tetap setia pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H 3 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.4 Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut International Standards Office (ISO) (2019), *Customer Experience* merujuk pada kesan dan respons seseorang sebagai hasil dari penggunaan atauantisipasi pemanfaatan suatu sistem, produk, atau layanan. Persepsi dan respons tersebut meliputi emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, kenyamanan, dan perilaku. *Customer Experience* diartikan sebagai suatu pencapaian suatu produk atau layanan yang dianggap berhasil atau gagal oleh pengguna sebelum pengguna merasakan emosi seperti suka/tidak suka atau puas/tidak puas, maka pengguna akan memiliki niat dan tindakan untuk menjadi pelanggan yang loyal (Halid et al., 2019). (Garrett, 2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Bahkan teknologi dan pesan merek yang paling canggih pun tidak akan menarik pelanggan tersebut untuk kembali. Namun, pengalaman pelanggan yang positif akan muncul. Hal ini diperkuat dalam penelitian (ZAID & PATWAYATI, 2021) di mana pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada beberapa penyedia *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H 4 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

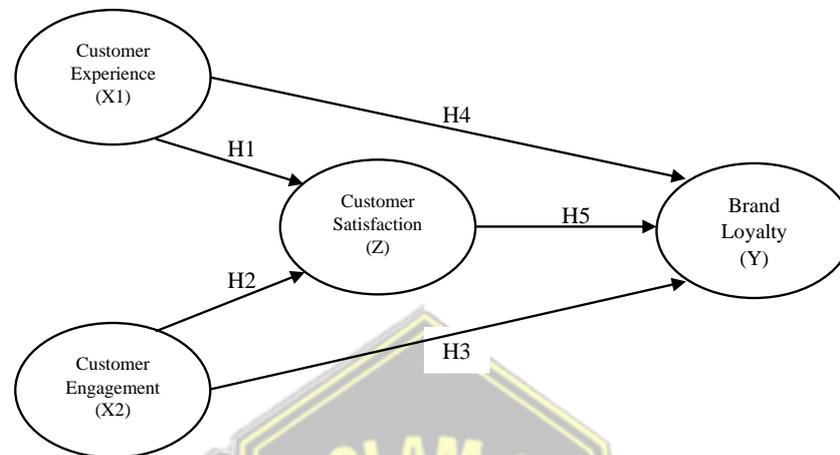
2.2.5 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Javed, F., & Cheema, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kepuasan menandakan keadaan kognitif-afektif individu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika suatu perusahaan menyediakan produk atau layanan yang melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat (Hendra, 2017). Pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong bisnis berulang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan (Terblanche, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H 5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini terdapat pada Gambar 2.1

Pada gambar dijelaskan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* dengan di mediasi *Customer Satisfaction*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini sering dilakukan setelah penelitian deskriptif atau exploratory, di mana peneliti telah mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan wawasan untuk menguraikan, memperluas dan menguji teori, variabel-variabel yang diteliti yaitu *Customer Experience*, *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dalam platform tersebut. Populasi ini mencakup seluruh pengguna

Shopee yang berinteraksi dengan platform *e-commerce* secara langsung, baik melalui aplikasi maupun website.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi :

1. Memiliki akun aktif di platform Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berusia minimal 18 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dalam rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dibulatkan menjadi **100 responden**

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Primer

Data primer menurut (Sugiyono, 2018) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, teknik pengumpulan data primer melalui secara langsung ataupun melalui pengisian kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk

mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.3.2 Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung untuk pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain laporan, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan, seperti data statistik mengenai *e-commerce* di Indonesia, laporan tentang pengguna Shopee, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dimana data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang terpilih, metode pengumpulan data primer melalui kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel-variabel terkait.

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

3.5 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator

No		Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Customer Experience</i>	Persepsi subjektif pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan platform Shopee secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ease of Use (Kemudahan Penggunaan) 2. Interaction (Interaksi) 3. Security (Keamanan) 4. Fulfillment Reliability (Keandalan Pemenuhan) 	(Diyanti et al., 2021)
2	<i>Customer Engagement</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan secara emosional dan perilaku terhadap Shopee, baik melalui interaksi, antusiasme, maupun perhatian yang diberikan pada platform secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enthusiasm (Antusiasme) 2. Attention (Perhatian) 3. Absorption (Keterlibatan Mendalam) 4. Identification (Identifikasi) 	(So et al., 2016)
3	<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Shopee berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan platform.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No Complaints (Tidak Komplain) 2. Pleasure (Kesenangan) 3. Fulfillment Expectations (Pemenuhan Harapan) 4. Proud (Bangga) 	(Arsyanti & Astuti, 2016)

4	<i>Brand Loyalty</i>	Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam melakukan pembelian, meskipun ada pilihan dari platform lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Say Positive Things (Mengatakan Hal Positif) 2. Recommend to Friend (Merekomen dasikan kepada Teman) 3. Continue Purchasing (Melanjutkan Pembelian) 4. Advocacy (Pembelaan) 	(Felita & Japariato, 2020)
---	----------------------	--	---	----------------------------

3.6 Teknis Analisis Data

Software SmartPLS 4 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Partial Least Squares (PLS) adalah metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh para peneliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden.

Tabel 3.2 Angka indeks jawaban responden

Presentase	Nilai tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100 %	Tinggi

3.6.2 Model pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan konstraknya. Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan

faktor loading, convergen validity juga menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai seberapa berbedanya dua variabel satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai cross loading dari setiap item pernyataan variabel, di mana nilai cross loading dari setiap item pernyataan ke variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai cross loading ke variabel lain.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah sebuah ukuran untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukur atau instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep, atau sejauh mana konsistensi yang dimiliki oleh responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam mengevaluasi reliabilitas, para peneliti menggunakan metode seperti menghitung

nilai composite reliability. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya (reliable) apabila nilai composite reliability-nya $\geq 0,7$.

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan R-squared (R^2) adalah untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu katagori kuat, katagori moderat, dan katagori lemah.

Tabel 3.3 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0.50	Moderat
0,49 - 0.25	Lemah

3.6.3.2 Q-Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-ofsample prediction). Ini juga dikenal sebagai

predictive relevance dari model. Uji Q^2 memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model dalam Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS 4. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai Path Coefficient pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

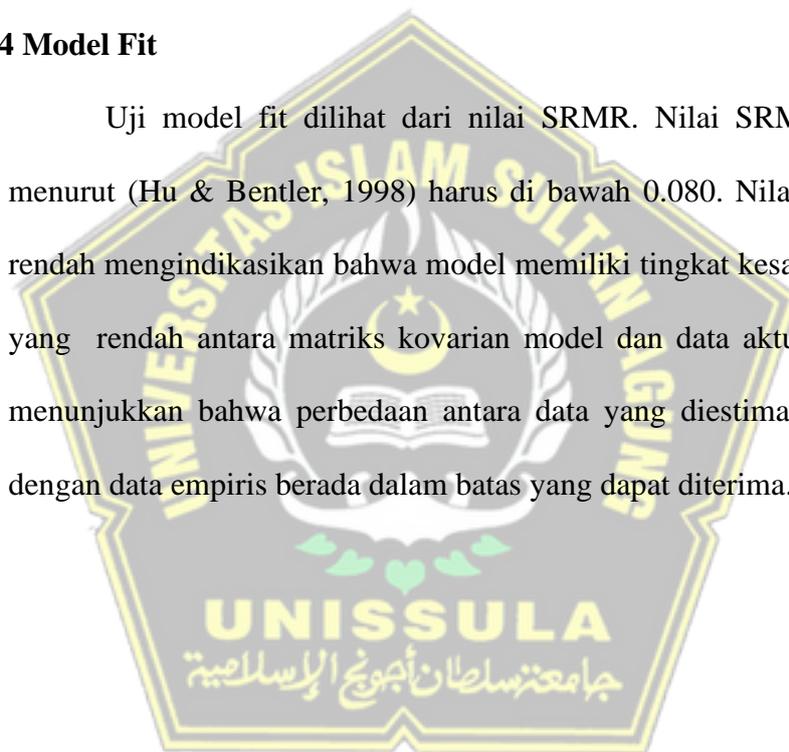
3.6.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan mengevaluasi efek tidak langsung (indirect effect). Apabila efek tidak langsung

menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi. Jika efek langsung (direct effect) tetap signifikan meskipun mediator dipertimbangkan, maka mediasi yang terjadi disebut sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, jika efek langsung menjadi tidak signifikan setelah memperhitungkan mediator, maka mediasi tersebut disebut mediasi penuh.

3.6.4 Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut (Hu & Bentler, 1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi belanja di shopee dalam 6 bulan terakhir, pendapatan per bulan dan produk yang sering di beli . Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	55	55
		Perempuan	45	45
2	Usia	18-24 Tahun	98	98
		24-34 Tahun	2	2
		>34 Tahun	0	0
3	Frekuensi belanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir	3-5 Kali	31	31
		5-8 Kali	52	52
		> 8 Kali	17	17
4	Pendapatan per bulan	< 1 Juta	51	51
		1 Juta-3 Juta	27	27
		3 Juta-5Juta	13	13
		> 5 Juta	9	9
5	Produk yang sering di beli	Fashion	55	55
		Elektronik & Gadget	10	10
		Perkap Rumah Tangga	1	1
		Lainnya	34	34

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 45 orang atau 45%. Total keseluruhan responden yang terlibat adalah 100 orang.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentan usia antara 18-24 tahun, yaitu sebanyak 98 orang atau 98%. Kelompok usia 24-34 tahun menyusul dengan hanya persentase 2% (2 orang), sedangkan kelompok usia lebih dari 34 tahun, tidak memiliki responden dengan persentase 0 % (0 orang).

Dari segi frekuensi belanja di Shopee selama 6 bulan terakhir, responden dengan frekuensi belanja 3-5 kali memiliki responden sebanyak 31 orang atau 31%. Lalu responden dengan frekuensi belanja 5-8 kali memiliki responden dengan persentase 52% atau 52 orang, sedangkan responden dengan frekuensi belanja lebih dari 8 kali memiliki persentase tertinggi dengan 17 orang atau 17%.

Dari segi pendapatan per bulan sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta yaitu sebanyak 51 orang (51%), lalu responden dengan pendapatan antara 1-3 juta yaitu 27% atau 27 orang. Responden dengan pendapatan 3-5 juta yaitu 13% atau 13 orang, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta hanya memiliki persentase sebanyak 9 orang (9%).

Dari segi produk yang sering di beli, produk fashion memiliki jumlah responden tertinggi yaitu 55% atau 55 orang, lalu produk elektronik dan gadget dengan jumlah responden 10 orang (10 %). Produk perlengkapan rumah tangga hanya memiliki persentase 1 orang atau 1%, dan produk lainnya memiliki jumlah responden 34% (34 orang).

4.2 Deskripsi Variable Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden *customer experience*, *customer engagement*, *customer*

satisfaction dan *brand loyalty*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Gambaran Persepsi Responden

Presentase	Nilai tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100 %	Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Experience (CE)

Pada dasarnya *Customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi pelanggan terhadap brand secara online (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *customer experience* mengacu pada keseluruhan interaksi pelanggan dengan suatu platform digital, seperti Shopee, mulai dari kemudahan dalam navigasi aplikasi, keamanan dalam transaksi, keandalan pemenuhan pesanan, hingga kualitas interaksi dengan penjual. Berdasarkan pengertian tersebut, *customer experience* dirumuskan sebagai persepsi subjektif pelanggan saat melakukan interaksi langsung atau tidak langsung serta transaksi belanja online pada suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel *customer experience* diukur melalui empat indikator, yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *interaction* (interaksi), *security* (keamanan), dan *fulfillment reliability* (keandalan

pemenuhan) yang mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Diyanti et al., 2021). Gambaran persepsi responden terhadap customer experience dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Experience

Indikator Customer Experience		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Experience					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)	F	2	4	18	28	48	100	
	%(FxS)	2	8	54	112	240	83,2	Tinggi
Interaction (Interaksi)	F	3	5	22	34	36	100	
	%(FxS)	3	10	66	136	180	79	Tinggi
Security (Keamanan)	F	4	5	24	33	34	100	
	%(FxS)	4	10	72	132	170	77,6	Tinggi
Fulfillment Reliability (Keandalan Pemenuhan)	F	4	5	23	46	22	100	
	%(FxS)	4	10	69	184	110	75,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Indikator pertama yaitu *Ease of Use* memperoleh nilai indeks sebesar 83,2%, yang berarti sebagian besar responden merasa aplikasi Shopee sangat mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan menjadi salah satu kekuatan utama Shopee dalam memberikan pengalaman yang positif kepada penggunanya. Tampilan antarmuka yang ramah pengguna, sistem navigasi yang intuitif, serta kecepatan dalam proses pencarian produk menjadi poin penting yang sangat diapresiasi oleh responden. Dengan kata lain,

pelanggan dapat melakukan aktivitas belanja tanpa hambatan berarti karena kemudahan teknis yang ditawarkan oleh platform ini.

Indikator kedua, yaitu *Interaction*, mencatatkan indeks sebesar 79%, yang menandakan bahwa sebagian besar pengguna merasa interaksi dengan platform Shopee, baik melalui fitur layanan pelanggan maupun komunikasi dengan penjual, berjalan dengan baik. Fitur-fitur seperti live chat, penilaian terhadap penjual, dan respon yang cepat terhadap pertanyaan membuat pengguna merasa didengar dan dihargai. Hal ini penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan platform karena komunikasi yang efektif dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

Indikator *Security* memperoleh indeks sebesar 77,6%, yang menggambarkan tingkat kepercayaan responden terhadap sistem keamanan Shopee dalam menjaga informasi pribadi dan transaksi mereka. Tingginya indeks ini mencerminkan bahwa pengguna merasa yakin terhadap proteksi data, jaminan uang kembali, serta sistem verifikasi pembayaran yang disediakan oleh Shopee. Dalam dunia e-commerce yang rentan terhadap penipuan, jaminan keamanan menjadi aspek krusial yang turut memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sementara itu, indikator terakhir yakni *Fulfillment Reliability* memperoleh nilai indeks 75,4%, menunjukkan bahwa aspek keandalan dalam pemenuhan pesanan telah cukup memuaskan bagi sebagian besar responden. Hal ini mencakup ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk yang diterima

dengan deskripsi, serta kualitas pelayanan dari pihak pengiriman. Meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, nilai ini menunjukkan bahwa secara umum Shopee telah berhasil menjaga konsistensi dan keandalan dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Customer Engagement (CEng)

Customer Engagement didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dan koneksi individu terhadap penawaran atau aktivitas dari suatu organisasi, baik yang dipicu oleh pelanggan itu sendiri maupun oleh perusahaan. *Customer Engagement* merupakan konsep yang merujuk pada keterlibatan pelanggan yang melampaui sekadar transaksi pembelian. Pelanggan yang terlibat cenderung mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek atau produk, bahkan dalam situasi di mana tidak ada pembelian langsung yang terjadi. Dengan kata lain, *Customer Engagement* mencakup setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan yang memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk terus berinteraksi dengan merek atau produk tersebut, baik secara online maupun offline (Vivek et al., 2012).

Customer engagement didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dan koneksi individu terhadap penawaran atau aktivitas dari suatu organisasi, baik yang dipicu oleh pelanggan itu sendiri maupun oleh perusahaan. *Customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang melampaui sekadar transaksi pembelian, mencakup interaksi emosional, kognitif, dan perilaku yang menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, keterlibatan ini dapat terlihat dari antusiasme dalam

mengikuti promosi, perhatian terhadap informasi produk, serta identifikasi pribadi pelanggan terhadap platform tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, *customer engagement* dirumuskan sebagai keterlibatan mendalam pelanggan dengan merek atau perusahaan yang mendorong interaksi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, variabel customer engagement diukur melalui empat indikator yaitu *enthusiasm* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (keterlibatan mendalam), dan *identification* (identifikasi) sebagaimana dikemukakan oleh (So et al., 2016). Gambaran persepsi responden terhadap customer engagement disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Engagement

Indikator Customer Engagement		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Engagement					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Enthusiasm (Antusiasme)	F	5	3	24	33	35	100	
	%(FxS)	5	6	72	132	175	78	Tinggi
Attention (Perhatian)	F	5	12	11	45	27	100	
	%(FxS)	4	23	33	180	135	75,4	Tinggi
Absorption (Keterlibatan Mendalam)	F	4	7	18	26	45	100	
	%(FxS)	4	14	54	104	225	80,2	Tinggi
Identification (Identifikasi)	F	2	5	27	36	30	100	
	%(FxS)	2	10	81	144	150	77,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Indikator *Enthusiasm* memperoleh indeks sebesar 78%, mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat antusiasme yang cukup tinggi dalam menggunakan aplikasi Shopee. Antusiasme ini biasanya dipicu oleh pengalaman yang menyenangkan, seperti adanya diskon, program loyalitas, dan berbagai fitur menarik yang membuat belanja menjadi kegiatan yang menyenangkan. Pengguna yang merasa antusias akan lebih sering mengakses platform dan terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti mengikuti kampanye promosi, mengulas produk, hingga mengikuti live shopping.

Indikator *Attention* mendapat nilai indeks sebesar 75,4%, yang mengindikasikan bahwa responden memperhatikan berbagai informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopee. Ini termasuk penawaran produk, promosi flash sale, notifikasi diskon, dan rekomendasi yang dipersonalisasi. Tingkat perhatian yang tinggi menunjukkan bahwa konten dan penyajian informasi di dalam aplikasi telah berhasil menarik fokus pelanggan. Perhatian ini menjadi modal penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang, karena pelanggan menjadi lebih terlibat secara emosional dan intelektual terhadap brand.

Indikator *Absorption* mencatatkan nilai indeks tertinggi dalam variabel ini, yaitu 80,2%, yang berarti pengguna sangat terlibat secara mendalam saat menggunakan Shopee. Responden menyatakan bahwa mereka sering kali ‘terlarut’ dalam aktivitas belanja, mulai dari menjelajah produk, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi. Ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan imersif, sehingga pengguna

merasa betah berlama-lama di aplikasi dan cenderung menggunakannya kembali dalam waktu dekat.

Sedangkan indikator *Identification* memperoleh nilai indeks sebesar 77,4%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki kedekatan secara personal dengan platform Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna mulai mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas pengguna Shopee. Ketika pelanggan sudah merasa platform tersebut mewakili gaya hidup atau preferensi mereka, maka kemungkinan untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bertahan terhadap kompetitor akan semakin besar.

4.2.3 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (CS)

Definisi *Customer Satisfaction* adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Semakin tinggi tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Philip Kotler, 2024). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diartikan sebagai seberapa jauh kinerja dari produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari minimnya keluhan, perasaan senang selama berbelanja, terpenuhinya harapan, dan rasa bangga menggunakan platform tersebut. Berdasarkan hal tersebut,

customer satisfaction dirumuskan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan platform. Variabel ini diukur melalui empat indikator yaitu *no complaints* (tidak komplain), *pleasure* (kesenangan), *fulfillment expectations* (pemenuhan harapan), dan *proud* (bangga) berdasarkan pendapat (Arsyanti & Astuti, 2016). Gambaran persepsi responden terhadap customer satisfaction ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Satisfaction

Indikator Customer Satisfaction		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Satisfaction					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
No Complaints (Tidak Komplain)	F	2	16	26	37	19	100	
	%(FxS)	2	32	78	148	95	71	Tinggi
Pleasure (Kesenangan)	F	2	11	26	38	23	100	
	%(FxS)	2	22	78	152	115	73,8	Tinggi
Fullfillment Expectations (Pemenuhan Harapan)	F	3	12	20	46	19	100	
	%(FxS)	3	24	60	184	95	73,2	Tinggi
Proud (Bangga)	F	3	8	29	36	24	100	
	%(FxS)	3	16	87	144	120	74	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Indikator pertama yaitu *No Complaints* memiliki indeks sebesar 71%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami banyak masalah selama berinteraksi dengan Shopee. Hal ini bisa berarti sistem operasional

Shopee sudah cukup stabil dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa banyak hambatan. Tidak adanya keluhan merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas pelayanan yang diberikan karena menunjukkan bahwa pengguna merasa layanan Shopee berjalan sesuai harapan.

Selanjutnya, indikator *Pleasure* mencatatkan indeks 73,8%, yang menggambarkan bahwa responden merasa puas dan senang dalam berbelanja melalui Shopee. Pengalaman yang menyenangkan ini berasal dari banyak faktor, seperti kemudahan proses pembelian, beragamnya pilihan produk, serta banyaknya penawaran menarik yang diberikan oleh platform. Perasaan senang dalam bertransaksi akan memperbesar kemungkinan pengguna untuk mengulangi pembelian dan berinteraksi lebih jauh dengan layanan yang tersedia.

Indikator *Fulfillment Expectations* mencatatkan indeks 73,2%, menandakan bahwa mayoritas pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan Shopee telah terpenuhi. Artinya, apa yang dijanjikan oleh platform baik dari sisi kualitas produk, layanan pelanggan, maupun pengiriman umumnya sesuai dengan yang diterima oleh pengguna. Ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menyelaraskan janji layanan dengan kenyataan di lapangan, yang penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.

Terakhir, indikator *Proud* memperoleh indeks 74%, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa bangga menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama mereka. Rasa bangga ini bisa muncul karena reputasi merek yang kuat, layanan yang memuaskan, maupun citra modern yang ditampilkan oleh

platform. Ketika pelanggan merasa bangga, mereka tidak hanya puas, tetapi juga lebih mungkin menjadi advokat merek yang loyal dan menyebarkan pengaruh positif kepada orang lain.

4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Loyalty (BL)

Loyalitas merek secara umum menyiratkan kebiasaan dalam perilaku pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh faktor penentu keputusan pembelian dengan membandingkan beberapa alternatif merek sebagai bagian dari proses psikologis (Han et al., 2018). *Brand loyalty* atau loyalitas merek mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun tersedia banyak alternatif lain. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia terhadap suatu merek. Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee, *brand loyalty* tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi, mengatakan hal positif, melakukan pembelian ulang, dan bahkan membela merek ketika mendapat kritik. Berdasarkan definisi tersebut, *brand loyalty* dirumuskan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam melakukan pembelian. Variabel ini diukur melalui empat indikator yaitu *say positive things* (mengatakan hal positif), *recommend to friend* (merekomendasikan kepada teman), *continue purchasing* (melanjutkan pembelian), dan *advocacy* (pembelaan), sebagaimana dikemukakan oleh (Felita & Japarianto, 2020). Gambaran persepsi responden terhadap brand loyalty dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 6 Nilai indeks indikator dan variabel Brand Loyalty

Indikator Customer Brand Loyalty		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Brand Loyalty					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Say Positive Things (Mengatakan Hal Positif)	F	7	4	26	47	16	100	
	%(FxS)	7	8	78	188	80	72,2	Tinggi
Recommend to Friend (Rekomendasi ke Teman)	F	7	3	22	44	24	100	
	%(FxS)	7	6	66	176	120	75	Tinggi
Continue Purchasing (Melanjutkan Pembelian)	F	7	2	18	45	28	100	
	%(FxS)	7	4	54	180	140	77	Tinggi
Advocacy (Pembelaan)	F	6	5	34	32	23	100	
	%(FxS)	6	10	102	128	115	72,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Indikator pertama yakni *Say Positive Things* memperoleh indeks 72,2%, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden bersedia memberikan komentar positif tentang Shopee kepada lingkungan sekitar mereka. Kesiapan pelanggan untuk berbicara baik tentang suatu brand menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi yang kuat dan positif, yang bisa menjadi modal penting dalam memperluas basis pengguna secara organik.

Indikator *Recommend to Friend* mencatatkan indeks sebesar 75%, yang menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas dan percaya terhadap Shopee sehingga bersedia merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Sikap ini merupakan bentuk loyalitas yang paling nyata karena melibatkan

kepercayaan pribadi untuk memengaruhi keputusan orang lain dalam menggunakan layanan yang sama.

Indikator *Continue Purchasing* mendapatkan indeks sebesar 77%, yang menandakan niat kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian melalui platform Shopee. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan telah menciptakan kenyamanan dan kepercayaan, sehingga pelanggan tidak merasa perlu beralih ke platform lain.

Indikator terakhir yaitu *Advocacy* memperoleh indeks sebesar 72,2%, yang menggambarkan bahwa responden bersedia membela atau mendukung Shopee dalam berbagai situasi, termasuk saat platform menghadapi kritik. Sikap ini menunjukkan keterikatan emosional yang mendalam, di mana pelanggan merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih dari sekadar konsumen biasa, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas brand.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai Outer Loading harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4.7 Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BL1 <- BL	0.918	0.918	0.019	48.027	0,000
BL2 <- BL	0.911	0.911	0.021	42.762	0,000
BL3 <- BL	0.927	0.927	0.018	50.531	0,000
BL4 <- BL	0.903	0.903	0.021	42.810	0,000
CE1 <- CE	0.804	0.804	0.090	8.939	0,000
CE2 <- CE	0.852	0.852	0.069	12.325	0,000
CE3 <- CE	0.874	0.874	0,046	19.138	0,000
CE4 <- CE	0.838	0.838	0.028	30.198	0,000
CEng1 <- CEng	0.915	0.915	0,020	45.959	0,000
CEng2 <- CEng	0.906	0.906	0.020	44.230	0,000
CEng3 <- CEng	0.912	0.912	0.019	46.871	0,000
CEng4 <- CEng	0.878	0.878	0.028	31.697	0,000
CS1 <- CS	0.766	0.766	0.048	16.012	0,000
CS2 <- CS	0.774	0.774	0.045	17.032	0,000
CS3 <- CS	0.832	0.832	0.042	19.802	0,000
CS4 <- CS	0.869	0.869	0.032	21.572	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Brand Loyalty* (BL), nilai outer loading berkisar antara 0.903 hingga 0.927. Sementara itu, konstruk *Customer Experience* (CE) memiliki nilai outer loading antara 0.804 hingga 0.874, konstruk *Customer Engagement* (CEng) berada di kisaran 0.878 hingga 0.915, dan konstruk Kapabilitas *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai antara 0.766 hingga 0.869.

Tabel 4.8 Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
BL	0.837
CE	0.709
CEng	0.815
CS	0.658

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0.5. Konstruk *Brand Loyalty* (BL) memiliki AVE sebesar 0.837, *Customer Experience* (CE) sebesar 0.709, *Customer Engagement* (CEng) sebesar 0.815, dan *Customer Satisfaction* (SC) sebesar 0.658. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk BL, CE, CEng, dan CS C terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengangn membandingkan *cross loading* masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam *Fornell-Lacker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85.

Tabel 4.9 Cross Loading

	BL	CE	CEng	CS
BL1	0,918	0.587	0.666	0.552
BL2	0,911	0.552	0,620	0.674
BL3	0,927	0.623	0.612	0.618
BL4	0.903	0.526	0.606	0.609
CE1	0,438	0.804	0.347	0.257
CE2	0.416	0.852	0.402	0.322
CE3	0.500	0.874	0,421	0.366
CE4	0.661	0.838	0,535	0.613
CEng1	0.611	0.536	0.915	0.588
CEng2	0.580	0.443	0.906	0.535
CEng3	0.645	0.428	0.912	0.530
CEng4	0,664	0.489	0.878	0.514
CS1	0.555	0.327	0.395	0.766
CS2	0.525	0,489	0,470	0.774
CS3	0.559	0.403	0.555	0.832
CS4	0.689	0,403	0,517	0.869

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada uji cross loading, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator BL1 hingga BL4 memiliki nilai loading yang lebih tinggi

terhadap variabel Brand Loyalty (BL) dibandingkan dengan variabel lain seperti Customer Experience (CE), Customer Engagement (CEng), maupun Customer Satisfaction (CS). Hal yang sama juga terlihat pada indikator-indikator Customer Experience (CE1 hingga CE4), yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Customer Experience dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain.

Demikian juga untuk indikator Customer Engagement (CEng1 hingga CEng4), seluruhnya memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk Customer Engagement dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain dalam model. Indikator-indikator pada variabel Customer Satisfaction (CS1 hingga CS4) juga menunjukkan pola serupa, di mana nilai loading tertinggi masing-masing indikator jatuh pada konstruk Customer Satisfaction.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam model penelitian ini secara konsisten mampu mengukur konstruk yang tepat, karena nilai loading-nya lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui analisis cross loading telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Konstruk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
CEng<->BL	0.659
CE<->BL	0.736
CE<->CEng	0.561
CS<->BL	0.764
CS<->CEng	0.541
CS<->CE	0.684

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0.85. Sebagai contoh, nilai HTMT antara Customer Experience (CE) dan Brand Loyalty (BL) adalah 0.736, antara Customer Engagement (CEng) dan Brand Loyalty (BL) sebesar 0.659, serta antara Customer Engagement (CEng) dan Customer Experience (CE) sebesar 0.561. Selain itu, hubungan antara Customer Satisfaction (CS) dengan konstruk lainnya juga menunjukkan nilai yang konsisten, seperti antara Customer Satisfaction (CS) dan Brand Loyalty (BL) sebesar 0.764, antara Customer Satisfaction (CS) dan Customer Experience (CE) sebesar 0.684, serta antara Customer Satisfaction (CS) dan Customer Engagement (CEng) sebesar 0.541.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan. Dengan demikian, metode HTMT

memberikan bukti yang kuat bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion

	BL	CEng	CE	CS
BL	0.915			
CEng	0.626	0.842		
CE	0.684	0.525	0.903	
CS	0.671	0.501	0.601	0.811

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *Brand Loyalty* (BL) adalah 0.915, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Engagement* (CEng) sebesar 0.626, *Customer Experience* (CE) sebesar 0.684, dan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.671. Hal serupa juga berlaku untuk konstruk *Customer Engagement* (nilai diagonal 0.842), *Customer Experience* (0.903), dan *Customer Satisfaction* (0.811), di mana masing-masing memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan tiga metode, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa

validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7.

Tabel 4.12 Nilai conbach's alpha dan composite reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
BL	0.935	0.953
CEng	0.869	0.907
CE	0.924	0.946
CS	0.826	0.885

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria reliabilitas. Konstruk *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.935 dan *Composite Reliability* sebesar 0.953, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk Brand Loyalty secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Selanjutnya, konstruk *Customer Engagement* (CEng) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.869 dan *Composite Reliability* sebesar 0.907. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, dan indikator-indikatornya mampu memberikan hasil yang konsisten terhadap pengukuran keterlibatan pelanggan.

Konstruk *Customer Experience* (CE) juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.924 dan *Composite Reliability* sebesar 0.946. Nilai ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur pengalaman pelanggan terhadap platform.

Sementara itu, konstruk *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.826 dan *Composite Reliability* sebesar 0.885. Kedua nilai ini mengonfirmasi bahwa konstruk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Brand Loyalty* (BL), *Customer Engagement* (CEng), *Customer Experience* (CE), dan *Customer Satisfaction* (CS), memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* melampaui ambang batas

0.7. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4.13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-square adjusted
BL	0.628	0.617
CS	0.408	0.396

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai R-Square untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,408, yang berarti bahwa sebesar 40,8% variasi dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Engagement*. Sedangkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,396 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, masih terdapat 39,6% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Customer Satisfaction*.

Sementara itu, untuk variabel *Brand Loyalty*, nilai R-Square adalah sebesar 0,628, yang berarti 62,8% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,617 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, masih

61,7% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel *Brand Loyalty*.

Dengan demikian, secara keseluruhan nilai R-Square pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini cukup layak dan memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Namun, masih terdapat sejumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

4.3.2.2 Q-Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.14 Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 Predict
BL	0.537
CS	0.380

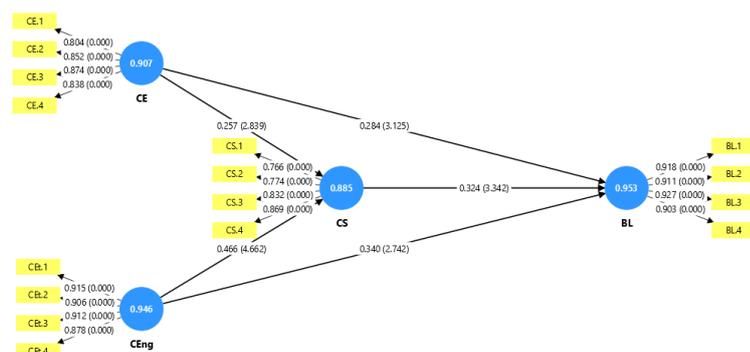
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Q-Square di atas, *Customer Satisfaction* memiliki nilai Q^2 -predict sebesar 0,380. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 38% variabilitas dari *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya (62%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong baik, mengindikasikan bahwa model cukup kuat dalam memprediksi variabel ini.

Sementara itu, *Brand Loyalty* memiliki nilai Q^2 -predict sebesar 0,537. Artinya, model mampu menjelaskan 53,7% variabilitas dari *Brand Loyalty*, sementara 46,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi model yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil nilai Q-Square ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, terutama pada variabel *Brand Loyalty*, dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil bootstrapping

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai t statistics > 1.96 , maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.15 Path Coefficient

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE>BL	0.284	0.276	0.091	3.125	0.002
CE>CS	0.257	0.262	0.090	2.839	0.005
CEng>BL	0.340	0.345	0.124	2.742	0.006
CEng>CS	0.466	0.463	0.100	4.662	0.000
CS>BL	0.324	0.323	0.097	3.342	0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel path coefficient di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1 (H1)** – Hubungan antara *Customer Experience* (CE) dan *Customer Satisfaction* (CS)

Path coefficient pada hubungan ini adalah 0,257 dengan T-statistik 2,839 dan P-value 0,005. Karena nilai $P < 0,05$, maka terdapat

hubungan yang signifikan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

2. **Hipotesis 2 (H2)** – Hubungan antara *Customer Engagement* (CEng) dan *Customer Satisfaction* (CS)

Nilai path coefficient sebesar 0,466 dengan T-statistik 4,662 dan P-value 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan. Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap platform Shopee.

3. **Hipotesis 3 (H3)** – Hubungan antara *Customer Engagement* (CEng) dan *Brand Loyalty* (BL)

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,340, T-statistik 2,742, dan P-value 0,006. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya, keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka terhadap merek.

4. **Hipotesis 4 (H4)** – Hubungan antara *Customer Experience* (CE) dan *Brand Loyalty* (BL)

Path coefficient sebesar 0,284 dengan T-statistik 3,125 dan P-value 0,002 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek. Semakin positif

pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap platform.

5. **Hipotesis 5 (H5)** – Hubungan antara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Brand Loyalty* (BL)

Path coefficient pada hubungan ini adalah 0,324 dengan T-statistik 3,342 dan P-value 0,001. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan melanjutkan penggunaan platform secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai P di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee.

4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4.16 Specific Indirect effect

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CEng>CS>BL	0.151	0.153	0.065	2.312	0.021
CE>CS>BL	0.083	0.083	0.037	2.230	0.026

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai *Specific Indirect Effects* untuk dua jalur mediasi melalui variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* :

1. ***Customer Experience* → *Customer Satisfaction* → *Brand Loyalty***

Nilai path coefficient adalah sebesar 0,083 dengan nilai T-statistik sebesar 2,230 dan p-value 0,026. Karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi secara positif terhadap loyalitas terhadap merek. Besarnya efek mediasi ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi yang cukup berarti dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Brand Loyalty*.

2. ***Customer Engagement* → *Customer Satisfaction* → *Brand Loyalty***

Nilai path coefficient sebesar 0,151, nilai T-statistik 2,312, dan p-value 0,021. Dengan nilai T-statistik yang jauh lebih besar dari 1,96 dan p-value yang sangat kecil ($p < 0,01$), dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek. Efek mediasi ini juga menunjukkan bahwa

Customer Satisfaction berperan penting sebagai variabel intervening dalam menjembatani hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.

Secara keseluruhan, hasil uji mediasi ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Efek mediasi melalui *Customer Engagement* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Customer Experience*, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan kunci penting dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan.

4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4.17 Model Fit

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.079	0.079
d_ ULS	0.848	0.848
d_ G	0.399	0.399
Chi-square	224.973	224.973
NFI	0.829	0.829

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Model Fit dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model :

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), nilai SRMR sebesar 0,079 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang

diobservasi dan matriks kovarians model berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan perbedaan antara data aktual dan model yang diestimasi relatif kecil.

d_{ULS} (*Squared Euclidean Distance*), nilai d_{ULS} sebesar 0,848 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* mengukur tingkat ketidaksesuaian model berdasarkan jarak Euclidean kuadrat. Nilai ini masih tergolong cukup rendah, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai terhadap data yang digunakan.

d_G (*Geodesic Distance*), nilai d_G sebesar 0,399 pada kedua model menunjukkan bahwa jarak geodesik antara matriks kovarians model dan data aktual juga rendah. Hal ini semakin memperkuat bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Chi-Square, nilai Chi-Square sebesar 224,973 menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians model dan matriks kovarians data. Namun demikian, nilai Chi-Square cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga interpretasinya sebaiknya dikombinasikan dengan indikator fit lainnya.

Normed Fit Index (NFI), nilai NFI sebesar 0,829 menunjukkan bahwa model telah mampu menjelaskan sekitar 82,9% dari data yang diobservasi dibandingkan dengan model nol (*baseline model*). Meskipun nilai ini belum mencapai batas ideal 0,90, namun nilai ini sudah cukup

mendekati dan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil uji *Model Fit* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, terutama ditunjukkan oleh indikator SRMR, d_ULS, dan d_G. Walaupun nilai NFI belum ideal, model ini tetap dapat dianggap layak digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Dobrota et al., 2012) dan (Salim & Catherine, 2018) yang juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di platform Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diberikan. *Customer Experience* meliputi kemudahan dalam navigasi aplikasi, tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan proses transaksi, hingga keamanan saat bertransaksi.

Sebagai contoh, ketika pelanggan melakukan pembelian produk melalui Shopee dan mendapatkan proses pencarian produk yang mudah,

respon penjual yang cepat, pengiriman tepat waktu, dan fitur pelacakan yang akurat, maka hal tersebut akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap platform tersebut. Dengan kata lain, kualitas pengalaman pengguna selama proses pembelian sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Brodie et al., 2013) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan platform Shopee, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. *Customer Engagement* dapat terlihat dari aktivitas seperti memberikan ulasan produk, mengikuti akun toko favorit, memberikan penilaian terhadap penjual, hingga berpartisipasi dalam program loyalti.

Sebagai contoh, pelanggan yang rutin melakukan interaksi dengan fitur-fitur yang disediakan Shopee seperti “Live Shopping” atau mengikuti event diskon flash sale cenderung merasa lebih puas karena merasakan keterlibatan langsung dengan platform. Aktivitas ini tidak hanya

meningkatkan rasa puas tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.

4.4.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Brodie et al., 2011) dan (So et al., 2016) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas platform, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan Shopee. Pelanggan yang merasa terlibat secara aktif biasanya juga memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan, sehingga lebih loyal terhadap platform tersebut.

Sebagai contoh, pelanggan yang mengikuti berbagai kampanye promosi dan menggunakan fitur ShopeePay secara rutin akan merasa lebih terikat dengan layanan yang diberikan. Keterlibatan seperti ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

4.4.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Garrett, 2011) dan (ZAID & PATWAYATI, 2021) yang

menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Artinya, semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan saat menggunakan Shopee, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap platform tersebut. Pengalaman pelanggan mencakup aspek visual aplikasi, kecepatan layanan, efektivitas customer service, dan kenyamanan dalam proses pembayaran.

Sebagai ilustrasi, jika pelanggan merasa puas dengan kemudahan dalam mencari produk, proses checkout yang efisien, serta bantuan customer service yang responsif ketika terjadi kendala, maka mereka cenderung akan menggunakan kembali platform tersebut di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini didukung oleh penelitian (Javed, F., & Cheema, 2017) serta (Terblanche, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan platform tersebut secara berulang. Kepuasan ini berasal

dari ekspektasi yang terpenuhi, baik dari sisi produk, harga, pelayanan, maupun pengalaman secara keseluruhan.

Sebagai contoh, pelanggan yang merasa puas dengan layanan pengembalian barang yang mudah dan cepat, serta merasa aman dalam melakukan transaksi, akan membentuk kepercayaan yang berdampak pada kesetiaan terhadap merek. Kepuasan yang tinggi menciptakan nilai positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan terhadap pengaruh *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada platform *e-commerce* Shopee, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan platform Shopee dianggap menyenangkan, mudah, dan aman, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan kata lain, semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksinya dengan Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan terhadap platform tersebut.
2. *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ini berarti semakin aktif dan terlibatnya konsumen dalam aktivitas-aktivitas Shopee, seperti mengikuti promosi, berpartisipasi dalam event Shopee Live, atau memberikan ulasan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap Shopee. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai atas keterlibatannya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

3. *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap platform Shopee, maka semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan utama. Konsumen yang merasa terlibat secara emosional dan fungsional akan lebih loyal terhadap merek.
4. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, ketika konsumen memiliki pengalaman positif saat berbelanja di Shopee, baik dari segi kemudahan aplikasi, kecepatan layanan, hingga keamanan transaksi, maka mereka akan cenderung tetap setia menggunakan Shopee. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat loyalitas mereka terhadap Shopee.
5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi platform *e-commerce* Shopee terkait pentingnya *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Brand Loyalty* pelanggan. Berikut adalah implikasi manajerial yang relevan :

1. Customer Experience

Shopee perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyempurnaan fitur aplikasi, seperti tampilan antarmuka yang lebih user-friendly, proses checkout yang cepat, serta sistem pencarian produk yang lebih efisien. Pengalaman positif yang konsisten akan membangun persepsi baik dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Customer Engagement

Peningkatan keterlibatan pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun ikatan emosional dengan merek. Shopee dapat memperluas aktivitas interaktif seperti gamifikasi, konten personalisasi, serta partisipasi dalam event seperti *Shopee Live*, kampanye tematik (11.11, 12.12), atau program loyalitas yang berbasis poin dan rewards untuk memperkuat keterlibatan jangka panjang.

3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam seluruh proses bisnis. Shopee perlu memberikan layanan pelanggan yang responsif, sistem pembayaran yang aman, serta pengiriman produk yang cepat dan akurat. Selain itu, penting bagi Shopee untuk memanfaatkan data feedback pelanggan guna mengidentifikasi kekurangan dan meningkatkan layanan secara berkelanjutan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran Terpadu

Shopee disarankan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan sinergi antara pengalaman pengguna yang menyenangkan,

keterlibatan emosional, dan kepuasan pascapembelian. Hal ini dapat dituangkan dalam kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, atau storytelling brand yang relevan, untuk memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa interaksi antara *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan memengaruhi *Brand Loyalty*. Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Dengan implikasi ini, hasil penelitian memberikan kontribusi teoritis yang relevan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis bagi studi-studi selanjutnya untuk menguji lebih lanjut hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen digital, serta membuka peluang pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel seperti *trust*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasannya adalah lingkup penelitian yang hanya berfokus pada platform *e-commerce* Shopee,

sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke platform *e-commerce* lainnya yang memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.

Selain itu, model penelitian ini hanya mencakup variabel *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*, tanpa mempertimbangkan variabel-variabel laten lainnya yang berpotensi turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini masih membuka peluang untuk eksplorasi model yang lebih luas dan kompleks.

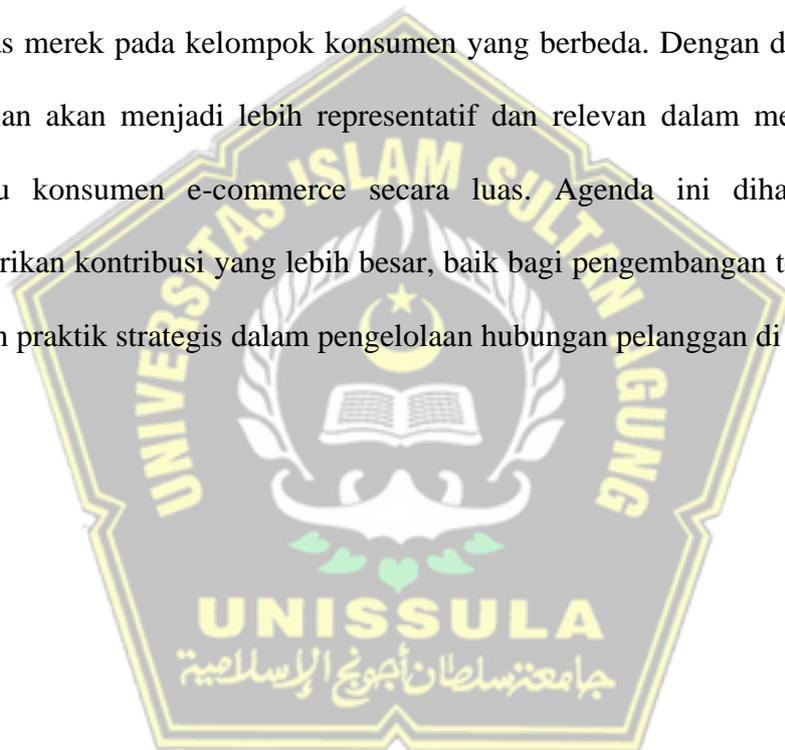
Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup, sehingga tidak mengeksplorasi secara mendalam alasan atau motivasi di balik perilaku responden. Maka dari itu, ke depannya diharapkan penelitian-penelitian lanjutan dapat menyempurnakan instrumen pengukuran, menambahkan variabel baru yang relevan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik terkait perilaku loyalitas konsumen di dunia digital.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penting dalam penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi variabel lain yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Variabel seperti brand image, promosi, kepercayaan pelanggan (*customer trust*), atau bahkan *perceived value* dapat dijadikan tambahan dalam model penelitian untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut turut memengaruhi *brand loyalty* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan memasukkan konstruk baru yang masih jarang diteliti,

diharapkan hasil penelitian akan memberikan gambaran teoritis yang lebih kuat dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran digital.

Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan demografis responden, termasuk variasi dalam hal usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, dan latar belakang budaya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atau preferensi dalam membentuk loyalitas merek pada kelompok konsumen yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen e-commerce secara luas. Agenda ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, baik bagi pengembangan teori akademik maupun praktik strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Apriati, I. dwi, & Dr. Sulis riptiono. (2021). Pengaruh green product, brand image dan customer experience, terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tupperware dikabupaten kebumen). *Jurnal Hukum Dan Ilmu Sosial*, 1–4.
- Ardila, T., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 205–218. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i1.96>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Christopher Meyer, A. S. (2007). Understanding customer experience [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Darmansah. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni*

Universitas Kapuas Sintang, 16(1), 312–318.

<https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>

Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.

Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailovic, D. (2012). Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 2(2), 69–75.

<https://doi.org/10.5937/jemc1202069d>

Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1).

<https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>

Felita, C. I., & Japarianto, E. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience. User Centered Design for the Web and Beyond 2nd Ed* | Dilson José Lins Rabêlo Júnior - Academia.edu.

https://www.academia.edu/35348979/The_Elements_of_User_Experience_User_Centered_Design_for_the_Web_and_Beyond_2nd_Ed_New_Riders_2011_

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Halid, H., Mui, H. K. D., & Abdul Rahim, N. F. (2019). Social & Behavioural

Sciences ICBSI 2018 International Conference on Business Sustainability and Innovation OF PUBLIC SECTOR INFRASTRUCTURE PROJECT IN. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, June 2020*, 260–270. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.26>

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CU ... LOYALTY : THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(58), 1–15.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Kusumah, E. P., Disman, & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Manajemenmen*, 5(1), 1–4.
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). the Relationship of Customer Experience,

Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>

Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366.ENLACE>

Philip Kotler, G. A. (2024). 202a. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *ABSTRAK Saat ini e-commerce di Indonesia menjadi fenomena tren dan menjadi perhati*. 9(7), 2683–2703.

Putra, S. F. L., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Customer Engagement and Social Media Marketing on Brand Loyalty on Shopee Application User. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1907–1916. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5719>

Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>

Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.

Saputra, U. W. (2021). role of user experience towards customer loyalty with

- mediating role of customer satisfaction at Shopee. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 2(2), 104–113.
<https://doi.org/10.38043/revenue.v2i2.4050>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2494>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Bandung: Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal*

Manajemen Bisnis, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108.

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

