

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* PADA  
SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:  
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

**ALIEFYA TYANA ANNISA NUR HANIFAH**

NIM.: 2021100058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
AGUSTUS 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* PADA SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

**ALIEFYA TYANA ANNISA NUR HANIFAH**

**NIM. 2021100058**

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten Pada tanggal .....

**Pembimbing Utama**



**Dr. Arif Julianto SN,SE.,M.Si**  
NIK. 690 498 200

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Anis Marjukah,SE.,MM**  
NIK. 690 994 143

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Anis Marjukah,SE.,MM**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER**  
**ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA**  
**SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

**ALIEFYA TYANA ANNISA NUR HANIFAH**

**NIM. 2021100058**

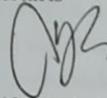
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima sebagai persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada tanggal.....

**Ketua**



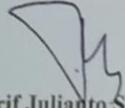
Dr. Abdul Haris, SE., M.M., M.Pd.  
NIK. 690 098 194

**Sekretaris**



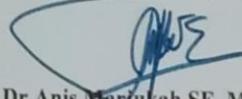
Dr. Abdul Hadi, SE., M.Si  
NIK. 690 498 200

**Pembimbing Utama**



Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si  
NIK. 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**



Dr. Anis Marjulah, SE., MM  
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh,

**Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**



Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si  
NIK. 690 498 200

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliefya Tyana Annisa Nur Hanifah  
NIM : 2021100058  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi  
Judul : **Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Trust* Pada Situs Jual Beli Online Shopee Di Universitas Widya Dharma**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 07 Agustus 2024

Penulis



( Aliefya Tyana A.N.H)

## **MOTTO**

“Kesabaran dan ketekunan membawa hasil yang luar biasa”

(Napoleon Hill)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

(HR Tirmidzi)

“Kamu akan menemukan hal yang indah jika terus melangkah maju, yakin dan percayalah terhadap dirimu sendiri”

(Jung Ho Seok)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat,rahmat,berkat hidayah,serta keselamatanNya.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan banggakan.Bapak Supriyono dan Ibu Ariati terima kasih penulis berikan untuk segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat dan dukungan yang selalu diberikan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati untuk menghadapi penulis. Mereka menjadi penguat dan pengingat paling hebat bagi penulis.
3. Kepada adikku Arrivanissa Isna'in Nur Q.A terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terimakasih telah menjadi tempat keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
5. Untuk partner kerja ku Fiqih, Alfiana, dan Siti terimakasih karena telah memberikan banyak dorongan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul " PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN" Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perubahan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Prof. Dr. II. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
- 3 Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini

6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi beserta petugas perpustakaan pusat Universitas Widya Dharma Klaten.

7. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi Ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Klaten, 07 Agustus 2024

(Aliefya Tyana A.N.H)

## ABSTRAK

ALIEFYA TYANA ANNISA NUR HANIFAH 2021100058, Fakultas Ekonomi & Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi  
“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN”

Kemajuan teknologi informasi dalam era digital saat ini, khususnya penggunaan internet, berpengaruh besar pada berbagai industri, termasuk perdagangan jual-beli. Akibatnya, sekarang ada lebih banyak operasi dalam industri pembelian dan penjualan, termasuk e-commerce (perdagangan elektronik). E-commerce mengacu pada pemrosesan digital pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam transaksi bisnis yang memungkinkan penyelesaian secara online dan memungkinkan perdagangan lintas batas. Salah satu e-commerce yang terkenal di Indonesia adalah Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap customer trust. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk aplikasi Shopee di Universitas Widya Dharma Klaten yaitu sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas,

uji regresi linier berganda, uji t dan uji f, dan uji koefisien determinasi.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti dihasilkan nilai konstanta sebesar -1.334 yang adanya variabel independen variabel customer experience (b1) 0,566 berarti customer experience mempengaruhi customer trust sebesar 0,566 satu satuan atau berpengaruh positif,

customer engagement (b2) 0,247 berarti customer engagement mempengaruhi perilaku sebesar 0,247 satu satuan atau berpengaruh positif.

Kata kunci: Customer Experience, Customer Engagement

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	Error! Bookmark not defined.i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
MOTTO .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK .....	viiError! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	i12
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR LAMPIRAN .....	17
BAB I PENDAHULUAN .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah .....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Alasan subjektif.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Alasan objektif.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Penegasan Judul.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.1 Customer Experience.....	7
1.3.2 Customer Engagement.....	7
1.3.3 Customer Trust .....	8
1.4 Pembatasan Masalah .....	8
1.5 Perumusan Masalah .....	9
1.6 Tujuan Penelitian.....	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	10
1.7.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.7.2 Manfaat Praktis.....	10
1.8 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14

2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2	Customer Experience(Pengalaman Pelanggan) .....	16
2.2.1	Pengertian Customer Experience .....	16
2.2.2	Indikator Customer Experience .....	17
2.2.3	Fungsi Customer Experience .....	20
2.3	Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan).....	20
2.3.1	Pengertian Customer Engagement.....	20
2.3.2	Indikator Customer Engagement.....	20
2.4	Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan) .....	22
2.4.1	Pengertian Customer Trust .....	22
2.4.2	Indikator Customer Trust .....	24
2.5	Penelitian Terdahulu .....	29
2.6	Rerangka Berfikir .....	36
2.7	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Sumber Data .....	40
3.3.1	Data Primer .....	40
3.3.2	Data Sekunder .....	40
3.4	Variabel Penelitian .....	40
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	40
3.4.2	Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	41
3.4.3	Metode pengumpulan Data.....	42
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	42

3.5.1	Uji Validitas .....	42
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.6	Analisis Data .....	44
3.6.1	Uji Normalitas .....	44
3.6.2	Analisis Regresi Berganda .....	45
3.6.3	Uji F Tabel.....	45
3.6.4	Uji t .....	46
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Orientasi Tempat Penelitian .....	47
4.1.2	Profil Lokasi Penelitian.....	47
4.2	Profil Perusahaan .....	48
4.2.1	Logo Shopee.....	48
4.2.2	Sejarah Shopee .....	48
4.2.3	Analisis Deskriptif .....	49
4.2.4	Deskriptif Karakteristik Responden .....	49
4.3	Uji Validitas .....	52
4.3.1	Variabel Customer Experience(X1) .....	53
4.3.2	Variabel Customer Engagement(X2) .....	53
4.3.3	Variabel Customer Trust(Y) .....	54
4.4	Uji Reliabilitas.....	55
4.5	Uji Normalitas.....	56
4.6	Analisis Regresi Berganda.....	57
4.7	Uji t.....	59
4.8	Uji F (Simultan) .....	61
4.9	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.10	Pembahasan dan Hasil.....	62

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	64
<b>5.1 Simpulan</b> .....	64
<b>5.2 Saran</b> .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	72

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience(X1).....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement(X2) .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Trust(Y) .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Persial).....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>61</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Kuesioner**

**Lampiran 2. Hasil Uji Validitas**

**Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas**

**Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas**

**Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Lampiran 6. Hasil Uji t (Persial)**

**Lampiran 7. Hasil Uji F (Simultan)**

**Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Lampiran 9. Tabel r**

**Lampiran 10. Table t**

**Lampiran 11. Tabel Uji F**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi dalam era digital saat ini, khususnya penggunaan internet, berpengaruh besar pada berbagai industri, termasuk perdagangan jual-beli. Jumlah pemakai internet di Indonesia diperkirakan akan selalu bertambah setiap tahunnya, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Akibatnya, sekarang ada lebih banyak operasi dalam industri pembelian dan penjualan, termasuk *e-commerce* (perdagangan elektronik). *E-commerce* mengacu pada pemrosesan digital pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam transaksi bisnis yang memungkinkan penyelesaian secara online dan memungkinkan perdagangan lintas batas. Pelanggan dapat membandingkan satu aplikasi belanja online dengan aplikasi belanja online lainnya berkat kemudahan akses ke *e-commerce* yang beragam. Salah satu pemicunya adalah ini.

Menurut artikel yang berjudul *The Effect of Online Flow Elements and Satisfaction on Hedonic and Utilitarian Shopping Experiences: A Case Study on Social Commerce*, Lukluk Atul Hidayati dan Anisa Hakim Pratiwi (2017) menyatakan bahwa konsistensi pembelian pelanggan menjadi penentu keberhasilan bisnis pasar online yang memfasilitasi pembelian dan penjualan melalui media sosial. Kemampuan teknologi media sosial dalam memberikan pengalaman pembelian yang positif bagi pelanggan akan membuat mereka senang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian. Istilah “pengalaman

pelanggan” mengacu pada kumpulan pengalaman yang membentuk setiap tindakan yang dilakukan pelanggan ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa, terlepas dari seberapa menakutkan pengalaman tersebut. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut untuk beberapa kali.

*Customer Experience* adalah hasil dari hubungan emosional dan fisik pelanggan dengan sebuah bisnis. Persepsi konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh hasil dari interaksi ini, yang meninggalkan kesan mendalam bagi mereka. Pelanggan akan memutuskan apakah akan mengganti barang atau jasa yang diberikan atau bertahan berdasarkan persepsi mereka tentang pertemuan tersebut. Perusahaan dapat mengeluarkan biaya yang signifikan sebagai akibat dari penyediaan layanan pelanggan yang buruk, yang pada akhirnya akan menurunkan pendapatan mereka. Sementara itu, perusahaan yang secara efektif memprioritaskan pengalaman pelanggan akan menuai hasil yang memuaskan.

*Customer engagement* dalam belanja online merujuk pada interaksi antara pelanggan dan toko online, serta upaya toko online untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Ini melibatkan berbagai strategi dan praktik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Meningkatkan keterlibatan pelanggan di pasar bisnis dan konsumen memerlukan modifikasi bauran pemasaran untuk memanfaatkan alat dan teknologi baru yang meningkatkan pengetahuan dan layanan pelanggan. Media sosial menawarkan sarana yang lebih komprehensif dan luas untuk terhubung dengan pelanggan. Fitur interaktif dari media digital ini memfasilitasi pertukaran

informasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta antara pelanggan satu sama lain. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat terlibat dalam membangun hubungan interaktif dengan pelanggan baru dan masyarakat saat ini dan bekerja sama untuk mengenali masalah dan menemukan solusi.

Bisnis semakin banyak menggunakan kemajuan teknologi sebagai cara untuk terlibat dengan pelanggan mereka melalui interaksi dengan pelanggan. Produk tidak lagi menjadi bisnis namun keterlibatan (pengalaman berbelanja) dapat meningkatkan penjualan. Bahkan jika mereka tidak melakukan pembelian, pelanggan yang merasa didengar, dihargai, dan diperhatikan oleh interaksi sosial menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi.

Kepercayaan yang tumbuh dalam diri konsumen akan membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian online sebagai hasil dari transaksi jual beli online. Di sini, kepercayaan adalah keyakinan pembeli bahwa penjual akan memenuhi harapannya, yang mendorongnya untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online. Pada intinya, kepercayaan pelanggan adalah cara pelanggan untuk mendukung upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuannya. Seorang pelanggan akan menawarkan bantuan dengan keputusan untuk melakukan pembelian melalui kepercayaan.

Sikap dan perilaku pembeli online dipengaruhi oleh kepercayaan dan prosedur transaksi. Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah. Banyak yang berpendapat bahwa tingginya tingkat kejahatan internet, termasuk pembobolan kartu kredit yang sering terjadi, perlindungan konsumen yang tidak

memadai selama transaksi, dan penipuan yang sering terjadi dalam transaksi online, menjadi alasan mengapa konsumen enggan untuk melakukan belanja online. Akibatnya, untuk membujuk pelanggan agar terus melakukan pembelian secara online, diperlukan strategi membangun kepercayaan.

Shopee, yang dijalankan oleh Chris Feng adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia untuk pembelian dan penjualan. Shopee adalah pasar seluler yang sadar sosial yang awalnya diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri, membeli, dan mempromosikan kapan saja. Digabungkan melalui bantuan pembayaran dan penyediaan dalam upaya untuk membuat pembelian online menjadi mudah bagi pelanggan dan penjual.

Setelah itu, perusahaan yang berbasis di Singapura, Shopee, membuat Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, dan Shopee Brasil serta berekspansi ke negara-negara ASEAN lainnya. Salah satu peritel *e-commerce* terpopuler di Indonesia, Shopee mampu menarik pelanggan hanya dalam waktu satu tahun sejak diluncurkan pada tahun 2015 (Content Writer, 2019: 1). Penghargaan pemasaran tahun 2017 diberikan untuk kategori kampanye kepada situs web Shopee atas usaha mereka untuk masuk ke sektor ritel belanja online Indonesia.

Shopee beroperasi di bawah model *Customer to Customer (C2C)*, yang melibatkan penjualan produk ke pelanggan akhir. Shopee menawarkan berbagai alat berbasis web untuk membantu penjual dan pelanggan akhir. Aplikasi untuk tampilan Shopee secara utama tertuju pada kalangan muda atau generasi milenial.

Shopee adalah pasar online yang menawarkan berbagai macam barang dari penjual yang berbeda, membuatnya lebih mudah untuk menemukan barang yang anda cari, mulai dari barang bergaya hingga kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Shopee menawarkan produk internasional selain produk lokal untuk memfasilitasi kemampuan pelanggan dalam memilih barang yang mereka inginkan. Tawaran menarik Shopee saat ini, termasuk cashback, pengiriman gratis tanpa jumlah pesanan minimum, dan pilihan duta merek, menjadi bukti keuletan perusahaan dalam berekspansi ke pasar-pasar baru, terutama di Indonesia.

Karena siapa pun dapat memiliki bisnis di Shopee, kejahatan dapat meningkat jika ada pengguna yang tidak bertanggung jawab, dan banyak dari mereka yang memanfaatkan internet untuk melakukan kejahatan. Target pasar Shopee adalah generasi muda, yang terbiasa menyelesaikan tugas-tugas termasuk berbelanja dengan bantuan gadget. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti masyarakat kabupaten Klaten lebih memilih belanja online melalui Shopee karena Shopee menawarkan berbagai fitur yang menarik, kemudahan, dan keamanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Shopee menawarkan fitur merek dagang dalam upaya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pada Shopee.

Berdasarkan deskripsi yang diberikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* PADA SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA”**

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Pengambilan judul yang telah dipilih oleh peneliti didasari dengan alasan sebagai berikut:

### **1.2.1. Alasan Subyektif**

a. Relatif sedikit adanya penelitian terkait Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer trust* Pada Situs Jual Beli Di Shopee

b. Peneliti ingin mengetahui persepsi pembeli mengenai Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Trust* Pada Situs Jual Beli Di Shopee .

### **1.2.2. Alasan Obyektif**

a. Ingin menganalisis seberapa berpengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* mengenai keputusan berbelanja di *e-commerce* shopee

b. Menghemat waktu dan tenaga karena penelitian mudah dilakukan

### **1.3 Penegasan Judul**

Mencegah kesalahan dalam memahami atau mengartikan variabel yang ada didalam penelitian ini, maka penjelasan terhadap variabel yang disebutkan dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

#### **1.3.1 *Customer Experience***

Menurut Zada dkk. (2022), niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif umumnya menghasilkan banyak hal baik yang terjadi. Misalnya, konsumen yang senang akan lebih cenderung membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka.

#### **1.3.2 *Customer Engagement***

Bening dan Kurniawati (2019) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang berkembang dalam diri pelanggan sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman intens yang terjadi antara pelanggan dan bisnis. Hal ini memungkinkan usaha untuk membuat interaksi jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

### **1.3.3 Customer Trust**

Trivedi, Shrawan Kumar (2018) kesediaan pelanggan untuk mempercayai pihak lain dengan harapan mereka akan memberikan barang atau jasa yang telah dijanjikan dikenal sebagai kepercayaan pelanggan. Dalam konteks ini, kepercayaan mengacu pada ketentuan pembeli bahwa penjual akan memenuhi keinginannya, yang mendorongnya untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online.

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Peneliti harus menetapkan penentuan masalah agar penelitian tidak terlalu banyak dan dapat dibahas secara menyeluruh. Pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* pada situs jual beli online Shopee adalah fokus utama penelitian ini.

### **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* mempengaruhi *customer trust* dalam melakukan pembelian online Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer trust* dalam melakukan pembelian online Shopee?
3. Apakah ada hubungan antara *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* secara simultan saat melakukan pembelian di Shopee secara online?

## **1.6 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* dalam melakukan pembelian online shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer trust* dalam melakukan pembelian online shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* secara simultan terhadap *customer trust* dalam melakukan pembelian online shopee

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan serta berfungsi sebagai acuan untuk penelitian masa depan.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari oleh para peneliti dari perkuliahan dan memperluas pemahaman mereka tentang dampak interaksi konsumen pada pengalaman pelanggan Shopee terhadap kepercayaan pelanggan.

**b. Bagi *E-commerce* Shopee**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel-variabel yang mungkin dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian untuk membantu e-commerce Shopee meningkatkan kualitas produk dan memajukan teknologi aplikasinya.

**c. Bagi Pengguna Shopee**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu untuk dipikirkan ketika melakukan pembelian online melalui Shopee.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan diuraikan sebagai berikut telah disusun untuk memudahkan pemahaman penelitian ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, *customer experience*, *customer engagement*, *customer trust*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menggambarkan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisisnya.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil dari penelitian pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi Shopee di Universitas Widya Dharma

Klaten dengan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee Universitas Widya Dharma Klaten, Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan

$$Y = -1.334 + 0,566(X_1) + 0,247(X_2),$$

dapat diartikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = -1.334

Nilai Konstanta sebesar -1.334, berarti apabila tanpa ada variabel *Customer Experience* dan *Customer Engagement* akan terjadi penurunan *Customer Trust* sebesar -1.334 satu satuan demikian sebaliknya.

b. *Customer Experience* (b1)

Nilai koefisien pada *Customer Experience* X1 bernilai positif sebesar 0,566, maka dapat diartikan bahwa *Customer Experience* X1 meningkat maka *Customer Trust* Y akan meningkat.

c. *Customer Engagement* (b2) = 0,247

Nilai koefisien pada *Customer Engagement* X2 bernilai positif sebesar 0,247, maka dapat diartikan bahwa *Customer Engagement*

X2 mempengaruhi Customer Trust Y yang artinya jika *Customer Engagement* X2 dinaikan sebesar 1 maka *Customer Trust* Y akan naik sebesar 0,247 satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust*. Serta variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust*.

2. Berdasarkan hasil Uji t dengan spss diperoleh nilai thitung X1 sebesar 5.276 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai thitung  $5.276 >$  dari ttabel 1,661 dan nilai signifikansinya  $0,000 <$  dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan hasil Uji t dengan spss diperoleh nilai thitung X2 sebesar 2.160 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. Karena nilai thitung  $2,160 >$  dari ttabel 1,661 dan nilai signifikansinya  $0,024 <$  dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* .

3. Berdasarkan hasil Uji F didapat nilai Fhitung sebesar 49.571 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung  $49.571 >$  dari Ftabel 2,70. Dan nilai signifikansi

0,000 < dari signifikansi 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% maka *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Engagement*.

5. Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan jika variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *customer experience* karena mempunyai nilai b yang lebih besar daripada *customer engagement*, berarti apabila *customer experience* meningkat maka *customer trust* juga akan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*. Peneliti dapat menyimpulkan beberapa saran dari hasil penelitiannya sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* adalah variabel *Customer Experience* dan *Customer Engagement*. Banyak banyak pengguna aplikasi berbelanja online di shopee yang memperhatikan *Customer Experience* dan *Customer Engagement*, oleh karena itu perlu

memanfaatkan kondisi tersebut sebagai peluang perusahaan. Tujuannya agar pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi belanja online di shopee, sehingga pembeli tidak beralih menggunakan aplikasi berbelanja online lainnya. Selain itu, pelanggan yang belum pernah menggunakan aplikasi shopee mungkin tertarik untuk menggunakan.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan:

- a. Untuk Perusahaan, disarankan lebih memberikan pengalaman pelanggan supaya konsumen membeli di tempat yang sama.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengeksplorasi objek lebih luas dari *Customer Experience* dan *Customer Engagement*. Penelitian harus melihat variabel seperti kesetiaan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang kembali, dan sebagainya.
- c. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah jumlah responden agar semakin mewakili jawaban dalam penelitian.
- d. Untuk memastikan bahwa peneliti dan responden memiliki pemahaman yang sama tentang variabel yang relevan, peneliti harus memberikan penjelasan singkat tentang variabel yang akan diteliti dalam penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan Shopee dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 11(2), 120-134.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Wibowo, T. (2019). Pengaruh *Consumer Trust* Dan *Expectation* Terhadap Online *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 22-30.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-service Quality* terhadap online *Repurchase Intention* dengan *Customer*

- Satisfaction* sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Sugianto, K. C. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap *Brand Advocacy* dengan *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* sebagai variabel perantara pada virtual hotel operator: OYO Hotel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 13.
- Suryani, M. A. (2022). Pengaruh *Personal Selling Capability*, *Customer Engagement*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* Dan *Repurchase Intention* Sepeda Motor Yamaha Di Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Dewi, A. K., Shinta Dewi, R., & Djoko Waluyo, H. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada)/89/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- PANGESTIKA, C. G. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* Dan *Brand Engagement* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Produk The Body Shop (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika & Bisnis).
- Agustiono, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Melalui *Kepuasan Pelanggan* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna

LinkAja)/52/Adm. *Bisnis/2022* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro).

ZAINAL, H. A. F. I. (2023). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variabel Mediasi Keterikatan Merek Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Mozaik Furniture Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Jendral Soedirman).

Vina, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1)

Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473., 46-56.

Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen

terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.

Perdana, A. S. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee.

Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.

Dr.ANIS MARJUKAH SE,M.M (2023).Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.Yayasan Cendikia Mulia Mandiri