

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia)

Bayu Erlangga¹, Edi Setiawan²
Universitas Sahid, Indonesia
bayuicot@gmail.com¹, edi.bkkbn@gmail.com²

Submitted: 03rd Feb 2025 | **Edited:** 08th April 2025 | **Issued:** 01st June 2025

Cited on: Erlangga, B. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia). *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 114-129.

Abstract

The rapid development of E-Commerce in the Industry 4.0 era has brought various positive impacts for users, especially in fulfilling daily needs such as shopping, payments, and ticket purchases. This study aims to analyze the influence of customer experience on user satisfaction in Tokopedia's E-Commerce platform through three stages: pre-purchase stage, purchase stage, and post-purchase stage. The results show that customer experience at each stage has a positive and significant impact on user satisfaction. In the pre-purchase stage, positive customer experiences enhance user satisfaction through ease of use, product information accuracy, and an appealing application interface. In the purchase stage, user satisfaction is influenced by the ease of the checkout process, transaction security, and diverse payment methods. Meanwhile, in the post-purchase stage, factors such as order processing speed, customer service responsiveness, and ease of product returns play a crucial role in increasing customer satisfaction. The conclusion of this study confirms that customer experience at every transaction stage significantly contributes to Tokopedia user satisfaction. Therefore, improving service quality at each stage is essential to maintaining customer loyalty and enhancing Tokopedia's competitiveness in the E-Commerce industry.

Keywords: Customer Experience; Customer Satisfaction; Tokopedia Users

Abstrak

Perkembangan E-Commerce yang pesat di era industri 4.0 memberikan berbagai dampak positif bagi pengguna, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja, pembayaran, dan pembelian tiket. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengguna E-Commerce Tokopedia melalui tiga tahapan: *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada setiap tahapan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pada *pre-purchase stage*, pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan pengguna melalui kemudahan penggunaan, keakuratan informasi produk, dan tampilan aplikasi yang menarik. Pada *purchase stage*, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kemudahan proses checkout, keamanan transaksi, dan variasi metode pembayaran. Sementara itu, pada *post-purchase stage*, faktor-faktor seperti kecepatan pemrosesan pesanan, responsivitas layanan pelanggan, dan kemudahan pengembalian produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di setiap tahapan transaksi secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan di setiap tahapan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Tokopedia di industri E-Commerce.

metode pembayaran. Sedangkan pada *post-purchase stage*, faktor seperti kecepatan pemrosesan pesanan, responsivitas layanan pelanggan, dan kemudahan pengembalian produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di setiap tahap transaksi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan di setiap tahapan perlu terus dilakukan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Tokopedia di industri E-Commerce.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen; Kepuasan Konsumen; Pengguna Tokopedia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini membuat banyak perubahan dari sektor bisnis dan perilaku dari para masyarakat yang disebabkan oleh teknologi. Kemajuan teknologi membuat keseluruhan kegiatan masyarakat bergantung dengan teknologi terutama internet, smartphone dan komputer yang menjadi alat yang sangat erat dengan masyarakat.

Industri jasa yang sangat memanfaatkan teknologi adalah perusahaan-perusahaan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa E-commerce, atau perdagangan elektronik, mencakup pembelian dan penjualan produk serta layanan melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer. E-commerce tidak hanya melibatkan transaksi keuangan, tetapi juga pertukaran data elektronik untuk memfasilitasi segala aspek kegiatan bisnis.

Dalam paradigma konsumsi tradisional, pembelian seringkali terbatas oleh ketersediaan geografis dan waktu. Namun, dengan munculnya e-commerce, konsumen tidak lagi terikat oleh batasan ini. Mereka dapat mengakses berbagai produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri, melakukan perbandingan harga, dan membaca ulasan pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi individual.

E-commerce juga telah menjadi katalisator untuk perubahan dalam perilaku konsumen, memicu evolusi dari pembelian impulsif menjadi keputusan pembelian yang lebih terencana. Kemampuan untuk mengakses informasi produk dengan mudah melalui internet telah memberikan konsumen lebih banyak kontrol atas keputusan mereka, mendorong proses pembelian yang lebih bijaksana dan terinformasi.

Selain itu, fenomena e-commerce juga menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Program loyalitas, diskon, dan promosi online menjadi instrumen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Kebutuhan masyarakat saat ini sudah mulai perlahan dipenuhi oleh kehadiran e-commerce yang membuat kebutuhan rumah tangga dapat dengan mudah didapatkan menggunakan e-commerce dan hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku industri e-commerce. Berdasarkan data similarweb 2023 di databooks (2023) terkait rata-rata jumlah pengunjung e-

commerce kuartal III 2023. Peringkat pertama kunjungan terbanyak E-Commerce pada Q3 adalah Shopee dengan rata-rata kunjungan sebanyak 216.766.667, peringkat kedua ada Tokopedia dengan rata-rata kunjungan sebanyak 97.066.667, diikuti oleh Lazada sebanyak 52.233.333, BliBli sebanyak 28.400.000 dan Bukalapak sebanyak 12.366.667.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital, saat ini tokopedia telah menjangkau 99 persen kota di Indonesia, menyediakan 40 lebih produk digital, 1,8 miliar produk yang terdapat di platform, dan 14 juta lebih penjual yang terdaftar.

Sebagai platform mobile marketplace berorientasi konsumen-ke-konsumen (C2C), Tokopedia diharapkan mampu menyediakan pengalaman yang positif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Hal ini juga akan mendukung Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer Experience* sebagai keseluruhan persepsi pelanggan yang timbul dari setiap interaksi dan kontak dengan merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan pelanggan. *Customer experience* bukan hanya tentang produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasakannya, dari awal interaksi hingga akhir transaksi. Dalam pandangannya, membangun pengalaman positif adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Norman (2013) menggambarkan *Customer Experience* sebagai hasil dari interaksi antara pengguna dan semua aspek perusahaan. Pengalaman pelanggan mencakup fungsi, estetika, dan aspek emosional. Terdapat point penting untuk desain yang baik dan intuitif dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) mencakup perasaan positif dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian atau konsumsi. Kepuasan pelanggan dapat terkait erat dengan harapan pelanggan yang terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek, lebih mungkin untuk tetap setia, dan bahkan dapat menjadi pendukung merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik dari layanan yang mereka miliki untuk menciptakan pengalaman yang baik dari para pelanggannya dan menciptakan kepuasan dari para pelanggan agar terus setia (*customer loyalty*) menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Terdapat keterkaitan yang signifikan antara *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif dari pengalaman berbelanja maka mereka cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan memiliki niat yang lebih kuat untuk bertransaksi kembali di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi sikap positif pelanggan terhadap merek dan produk.

Dalam konteks belanja daring kepuasan pelanggan yang terkait dengan kemudahan berbelanja, pilihan produk yang luas, dan layanan pelanggan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Niat pembelian ini dapat muncul sebagai respons alami terhadap pengalaman positif yang sebelumnya telah mereka rasakan.

Tokopedia harus terus berusaha untuk menciptakan kepuasan para pelanggan untuk mempertahankan para konsumen dan menghindari konsumennya berpindah ke kompetitor karena pelanggan yang telah merasa puas dengan layanannya yang diberikan akan berpotensi untuk terus menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang pada layanan tersebut.

Reichheld (2013) menyatakan bahwa *Customer Retention* (pertahankan pelanggan) adalah strategi bisnis kritis yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebagai salah satu kunci keberhasilan jangka panjang. Reichheld memperkenalkan konsep "*Net Promoter Score*" (NPS) sebagai alat pengukuran kepuasan pelanggan dan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurutnya, pelanggan yang puas tidak hanya cenderung tetap setia, tetapi juga berpotensi menjadi advokat merek yang membantu meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam konteks belanja daring lebih berfokus pada mempertahankan customer kepada mempertahankan mereka untuk terus berbelanja online terus menerus. Menurut Maio et al. (2021) bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan yang disediakan berpengaruh terhadap memiliki keinginan membeli kembali dalam konteks ini disebut dengan *customer e-retention*. Customer e-retention adalah niat untuk terus melakukan pembelian secara online dan keinginan untuk terus menggunakan layanan online.

Singh dan Soderlund (2019) menyatakan bahwa hasil dari analisis mereka menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif dari para pengguna *online grocery shopping* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dan *customer retention*. Kepuasan konsumen merupakan misi dari setiap perusahaan karena akan berpengaruh terhadap laba perusahaan dan masa depan perusahaan kedepannya.

Dari hasil penjelasan diatas maka peneliti terkait untuk membahas terkait *customer experience* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* para pelanggan Tokopedia. Penelitian ini akan dilakukan kepada para pengguna Tokopedia untuk melihat pengaruh dari keseluruhan layanan yang telah disediakan terhadap kepuasan dan ketertarikan para pengguna untuk melakukan pembelian kembali dari penggunaan layanan tersebut.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah organisasi bisnis. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai kegiatan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain Kotler dan Keller (2016). Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan perencanaan dan

menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu dan organisasi.

E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk atau layanan secara elektronik melalui internet (Turban, et al., 2018). Mereka menggarisbawahi bahwa e-commerce mencakup berbagai model bisnis, termasuk B2C (bisnis ke konsumen), B2B (bisnis ke bisnis), dan C2C (konsumen ke konsumen). Pandangan ini menyoroti keragaman model bisnis yang terlibat dalam *e-commerce* dan bagaimana platform ini menciptakan kemudahan dalam melakukan transaksi online.

Customer Experience

Menurut Schmitt (1999) *Customer Experience* adalah persepsi keseluruhan pelanggan yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan perusahaan, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sensorik, dan relasional selama perjalanan pelanggan (*customer journey*). Pengalaman ini meliputi semua titik sentuh (*touchpoints*), mulai dari awal interaksi hingga setelah pembelian.

Customer Satisfaction

Oliver (1980) mengembangkan teori ini untuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi yang melibatkan 3 hal. Pertama Ekspektasi Awal Pelanggan (*expectancy*) yaitu harapan sebelum menggunakan produk atau layanan, Kedua Kinerja Aktual (*performance*) yaitu pengalaman nyata setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan, dan terakhir Disconfirmation yaitu perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuisioner menggunakan media *google form* sebagai data primer dari penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dari satu hingga lima. Sub bab ini akan memberikan penjelasan mendalam mengenai definisi operasional dan metode pengukuran yang diterapkan pada setiap variabel penelitian.

Populasi terdiri dari pengguna layanan e-commerce Tokopedia yang berbelanja minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

Unit sampel dari riset ini adalah pengguna e-commerce Tokopedia. Kriteria yang digunakan sebagai penentu unit sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif e-commerce Tokopedia;
2. Berusia minimal 18 Tahun;
3. Pendidikan: SMA/ sederajat, Diploma, S1, S2 dan lainnya;
4. Minimal telah berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia sebanyak 2 kali.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Berdasarkan data dari hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 – 0,001 yang bernilai lebih kecil dari pada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari pengujian normalitas tidak berdistribusi normal. Kondisi ini dapat terjadi dikarenakan tingkat kesulitan untuk pemenuhan derajat normalitas untuk mempelajari tentang keperilaku. Gujarati dan Porter (2009) menjelaskan apabila ukuran sampel yang digunakan lebih besar dari pada 100 maka uji normalitas tidak menjadi keharusan untuk menguji keabsahan data.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen > 0,10 hal tersebut berarti tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel penelitian ini. Hasil pengujian multikolinearitas dari seluruh variabel independen menunjukkan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dari angka maksimal VIF, apabila nilai VIF dari hasil pengujian multikolinearitas lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada keseluruhan variabel dalam riset ini.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan statistik deskriptif diketahui bahwa nilai simpangan baku dari variabel *Pre-Purchase Stage* sebesar 0,68 dengan nilai rata-rata 3,94. Selanjutnya, nilai simpangan baku dari variabel *Purchase Stage* sebesar 0,73 dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Selanjutnya, nilai simpangan baku dari variabel *Post-Purchase Stage* sebesar 0,74 dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Selanjutnya, nilai simpangan baku dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,83 dengan nilai rata-rata sebesar 4,07.

Terkait pearson terlihat hasil dari pengujian korelasi antar variabel yang menyatakan bahwa korelasi antar variabel searah positif dengan besaran angka 0,777 sampai dengan 1 yang berarti bahwa antar variabel pada model ini memiliki korelasi kecenderungan yang tinggi. Nilai korelasi dari antar variabel paling tinggi berada pada variabel *post-purchase stage* sebesar 0,856 sedangkan untuk nilai korelasi terendah yaitu variabel *customer satisfaction* sebesar 0,777.

Analisis Regresi Berganda

Pagi tahap pengujian *goodness of fit* untuk model regresi berganda yang terdiri dari pengaruh Variabel *Pre-Purchase Stage*, *Purchase Stage*, dan *Post-Purchase Stage* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Berikut hasil hasil uji ketetapan model.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda *Pre-Purchase Stage*, *Purchase Stage*, *Post-Purchase Stage* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.764	.40494

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil model regresi berganda pada tabel diatas, terkait pengujian pada variabel *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 yang

berarti bahwa variasi-variasi perubahan yang terjadi pada *customer satisfaction* berasal dari *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* sebesar 76,4 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berasal dari luar model selain *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage*.

Tabel 2. Hasil Uji F Model Regresi Berganda *Pre-Purchase Stage*, *Purchase Stage*, *Post-Purchase Stage* terhadap *Customer Satisfaction*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.120	3	35.373	215.725	.000 ^b
	Residual	32.139	196	.164		
	Total	138.259	199			

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel diatas, terkait hasil Uji F dari analisis model regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* secara bersama-sama untuk memprediksi *customer satisfaction* dilihat dari nilai F sebesar 215,725 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para pelanggan E-Commerce Tokopedia.

Tabel 3. Koefisien Model Regresi Berganda *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* terhadap *Customer Satisfaction*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.191	.176		-1.084	.280
	Pre-Purchase	.218	.080	.178	2.735	.007
	Purchase	.207	.079	.181	2.629	.009
	Post-Purchase	.637	.072	.567	8.854	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, terkait hasil pengujian koefisien model regresi berganda yang menunjukkan bahwa Nilai t dari hasil regresi berganda dari variabel *pre-purchase stage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa *pre-purchase stage* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Selanjutnya Nilai T dari variabel *purchase stage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa *pre-purchase stage* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Selanjutnya terakhir dari variabel *post-purchase stage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa *pre-purchase stage* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.8 maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,178 X_1 + 0,181 X_2 + 0,567 X_3$$

Terkait hasil pengujian koefisien model regresi berganda mendapatkan hasil dari interpretasi koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (B_0)

Nilai Konstanta sebesar -0,191 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai *customer satisfaction* adalah -0,191.

2. Pre-Purchase Stage (B_1)

Koefisien B_1 sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Pre-Purchase Stage* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,218 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Purchase Stage (B_2)

Koefisien B_2 sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Purchase Stage* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,207 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Post-Purchase Stage (B_3)

Koefisien B_3 sebesar 0,637 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Post-Purchase Stage akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,637 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi diatas yang menunjukkan koefisien regresi antara variabel independen yaitu *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Nilai koefisien regresi dari *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pada variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi dari pengujian regresi lebih kecil daripada 0,05. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh dan tidak signifikan untuk mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis 1

H_1 : *Pre-Purchase Stage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hasil dari pengujian regresi berganda dan hasil perhitungan pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa *Pre-Purchase Stage* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,007 dimana angka tersebut lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti *pre-purchase stage* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya koefisien regresi dari hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,178 yang berarti pengaruh dari *pre-purchase stage* dari pengalaman pelanggan menggunakan e-commerce tokopedia memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* bernilai positif. H_1 dinyatakan berpengaruh signifikan karena t hitung sebesar 2,735 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,97. Berdasarkan beberapa hasil test pengujian maka dapat dinyatakan bahwa *Pre-purchase Stage* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada para pengguna E-Commerce Tokopedia terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian dari hipotesis ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian dari Pham dan Ahammad (2017) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan pada *pre-purchase stage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut melihat

empat indikator penilaian pengalaman pelanggan pada *pre-purchase stage* yaitu *product informatin*, *ease of use*, *website appreance*, dan *customization*. Berdasarkan empat indikator tersebut *website appreance* tidak memiliki pengaruh untuk menciptakan *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut menegaskan bahwa ketika pengalaman pelanggan pada *pre-purchase stage* yang disediakan oleh e-commerce Tokopedia mulai dari informasi produk, kemudahan penggunaan serta tampilan website yang menarik dapat menciptakan kepuasan bagi para pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat dilakukan e-commerce Tokopedia kepada para user mulai dari memberikan memastikan informasi produk yang tersedia lengkap, akurat dan transparan hal tersebut dapat mencakup deskripsi produk yang jelas, ketersediaan stok secara *real-time*, ulasan pelanggan serta perbandingan harga. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa informasi yang lengkap dan relevan dapat membangun persepsi positif terhadap merek yang berarti meningkatkan kualitas informasi produk Tokopedia dapat membantu pelanggan dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan menciptakan kepuasan.

Selain informasi produk kepuasan konsumen pada *pre-purchase stage* juga akan sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan e-commerce Tokopedia maka Tokopedia harus memberikan kemudahan penggunaan karena akan mempercepat proses para konsumen untuk melakukan pencarian produk atau kebutuhan lainnya hingga sampai pada tahap pembayaran transaksi, dikarenakan banyaknya produk yang ditampilkan pada e-commerce maka kemudahan penggunaan akan sangat mempengaruhi kepuasan dari para pengguna Tokopedia.

Selain kemudahan penggunaan pada *pre-purchase stage* juga dipengaruhi oleh tampilan aplikasi maupun website Tokopedia karena hal tersebut sangat berpengaruh kepada kenyamanan pengguna mulai dari tata letak, skema warna, pencahayaan serta musik sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler, 1973). Mc Kinney (2004) menyarankan bahwa fitur estetika situs web termasuk warna, grafik, tata letak dan desain memberikan rangsangan untuk kesenangan, pembelian dan kepuasan.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Singh dan Sharma (2015) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan sebelum pembelian dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa para pengguna e-commerce tokopedia yang tidak puas pada *pre-purchase stage* dapat dengan mudah untuk tidak melanjutkan ke dalam pembelian dan pada tahap awal. Evans dan Pratt (2015) menemukan bahwa pada *pre-purchase stage* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek yang berarti ketika kepercayaan pelanggan tersebut sebuah merk sudah menurunkan hal tersebut memberikan kemungkinan pelanggan tidak akan melanjutkan ke tahap pembelian dan menciptakan ketidakpuasan kepada para pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa seluruh pengalaman pengguna e-commerce Tokopedia pada *pre-purchase stage* mulai dari informasi produk yang ditampilkan, kemudahan penggunaan serta tampilan aplikasi maupun website dapat mempengaruhi kepuasan dari para pengguna. E-Commerce Tokopedia harus menciptakan pengalaman yang positif kepada para pengguna pada tahap ini. Peningkatan pengalaman pengguna pada *pre-*

purchase stage merupakan fokus utama yang harus diberikan Tokopedia agar para pengguna merasa puas dan melanjutkan hingga tahap pembelian. Peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan peningkatan informasi produk dari para seller mulai dari *Official Store* hingga *pro-merchant*, perluasan fitur pencarian, filter produk.

Tokopedia juga perlu meningkatkan kemudahan navigasi dan kecepatan dalam penggunaan platform mulai dari fitur pencarian cerdas, filter intuitif serta proses checkout yang sederhana. Davis et. Al (2008) menunjukkan bahwa persepsi dari kemudahan penggunaan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda

Pengujian Hipotesis 2

H2: Purchase Stage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Hasil dari pengujian regresi berganda dan hasil perhitungan pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa *Purchase Stage* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,009 dimana angka tersebut lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti *purchase stage* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya koefisien regresi dari hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,181 yang berarti pengaruh dari *purchase stage* menggunakan e-commerce Tokopedia memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* bernilai positif. H2 dinyatakan berpengaruh signifikan karena t hitung sebesar 2,629 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,97. Berdasarkan beberapa hasil test pengujian maka dapat dinyatakan bahwa *Purchase Stage* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para pengguna E-Commerce Tokopedia.

Hasil pengujian dari hipotesis kedua ini selaras dengan penelitian dari Pham dan Ahammad (2017) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan pada *purchase stage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut melihat dua indikator utama untuk melakukan penilaian pengalaman pelanggan pada *purchase stage* yaitu *Ease of Check Out* dan *Security Assurance*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Khalifa dan Helander (2016) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan selama proses pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan pada saat tahap pembelian menjadi titik utama pelanggan melakukan proses pembelian dan ketika ketidakpuasan muncul dari kesulitan proses *checkout* dan jaminan keamanan yang rendah maka pelanggan langsung memutuskan untuk berhenti ditahap tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Putra dan Widyastuti (2019) yang mengatakan pengalaman pelanggan selama proses pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas layanan pelanggan serta kemudahan pembayaran akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Szymanski dan Hise (2000) menunjukkan bahwa persepsi resiko keamanan dari situs web yang tinggi meningkatkan potensi dari kepuasan dalam berbelanja ritel online. Berdasarkan hasil penelitian menegaskan bahwa ketika pengalaman pelanggan pada *purchase stage* yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia tidak sesuai

harapan pelanggan dimulai dari kemudahan proses *check out* dan jaminan keamanan yang menjadi indikator utama pada tahap pembelian. Prosedur yang tidak efisien dan menyulitkan pada saat proses checkout akan mengganggu pembeli dan membuat mereka enggan untuk melanjutkan ke proses pembelian. Berdasarkan penelitian Dellaert dan Khan (1999) diperkirakan rata-rata pembeli online hanya menunggu delapan detik untuk mendapatkan umpan balik dari sistem sebelum mereka memutuskan untuk menghentikan belanja. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan meningkat jika tahap checkout berlangsung secara sederhana dan transaksi dapat diselesaikan dengan cepat.

Selain kemudahan proses pembelian *Security assurance* juga memberikan pengaruh yang besar dimana pada tahap pembelian para pengguna harus memberikan data pribadi dan rincian pembayaran mereka. Para pengguna dapat mengurangi perilaku pembelian mereka ketika dihadapkan dengan berita-berita yang kurang menguntungkan bagi e-commerce terutama tentang pelanggaran data dari website maupun aplikasi belanja. Selain pelanggaran data para pengguna juga akan khawatir terhadap situs *web phishing*, pencurian identitas, dan pencurian kartu kredit saat melakukan pembelian online (Cozzarin dan Dimitrov, 2016).

Berdasarkan hasil dari hipotesis kedua bahwa pengalaman para pengguna e-commerce Tokopedia pada tahap pembelian memberikan pengaruh terhadap kepuasan mereka. Pengguna yang merasakan kemudahan pembelian dari e-commerce Tokopedia akan menciptakan pengalaman yang positif di ikuti dengan pembelian produk yang mereka inginkan serta peningkatan kepuasan pengguna, selain kemudahan proses pembelian para pengguna yang merasakan jaminan keamanan dari e-commerce Tokopedia akan merasakan pengalaman positif dimana hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan proses pembelian dan keamanan bagi data pribadi para pengguna. Munculnya berbagai layanan dari e-commerce Tokopedia untuk memudahkan proses pembelian para penggunanya dan jaminan keamanan layanan tersebut akan menciptakan kepuasan yang tinggi dari penggunaan e-commerce Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya.

Pengujian Hipotesis 3

H3: Post-Purchase Stage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Hasil dari pengujian regresi berganda dan hasil perhitungan pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa *Post-Purchase Stage* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti *post-purchase stage* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya koefisien regresi dari hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,567 yang berarti pengaruh dari *post-purchase stage* para pengguna e-commerce Tokopedia memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* bernilai positif. H3 dinyatakan berpengaruh signifikan karena *t* hitung sebesar 8,854 yang berarti lebih besar dari *t* tabel 1,97. Berdasarkan beberapa hasil test pengujian maka dapat dinyatakan bahwa *Post-Purchase Stage* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para pengguna E-Commerce Tokopedia

Hasil pengujian dari hipotesis ketiga ini selaras dengan penelitian dari Pham dan Ahammad (2017) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan pada *post-purchase stage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan ini sama dengan indikator yang digunakan pada penelitian Pham dan Ahmamad (2017) yang melihat dari tiga indikator utama untuk melakukan penilaian pengalaman pelanggan pada *post-purchase stage* yaitu *order fulfilment*, *Responsiveness of Customer Service*, dan *ease of return*. Berdasarkan hasil penelitian Pham dan Ahammad (2017) menyatakan bahwa terdapat peran penting dari layanan pasca penjualan daring untuk mempertahankan pelanggan yang terdiri dari pemenuhan pesanan, pengelolaan pengembalian dan layanan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Setiawan dan Utomo (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan setelah pembelian dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dari Pratama dan Wijaya (2022) juga menemukan hasil yang sama pengalaman pelanggan setelah pembelian memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan seperti faktor pengiriman cepat, pengembalian produk, dan dukungan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.

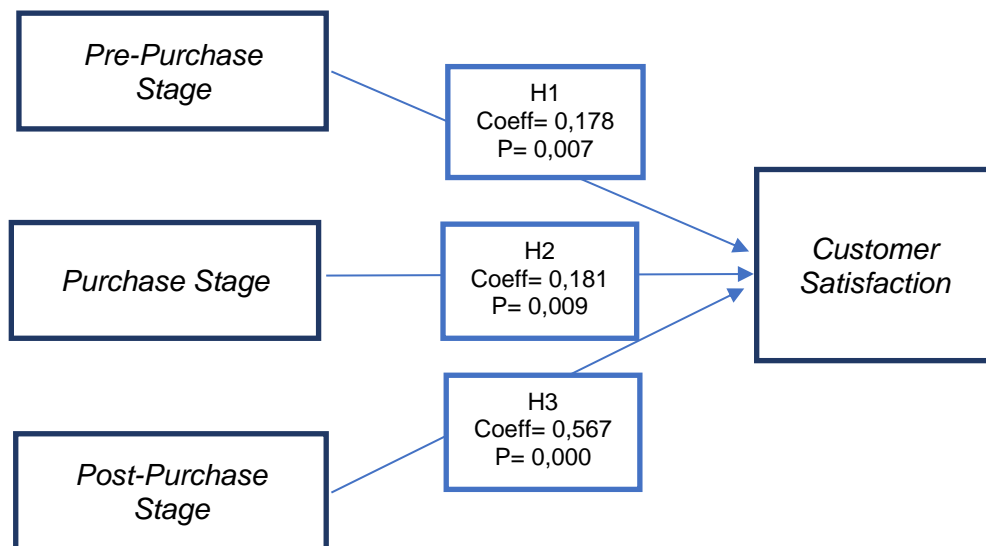
Berdasarkan hasil hipotesis ketiga yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan pada *post-purchase stage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para pengguna E-Commerce Tokopedia. Para pengguna Tokopedia yang merasa pada tahap pasca pembelian sangat ditentukan dari seberapa cepat para *seller* merespon pesanan mereka mulai dari mengirimkan produk yang tepat dan waktu yang sesuai dengan estimasi yang ditampilkan. Apabila tokopedia memberikan pemenuhan pesanan yang buruk akan menimbulkan reaksi negatif dari para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Rao et al (2011) kegagalan layanan yang menunjukkan hasil positif dan negatif berhubungan sangat jelas dengan pengalaman yang memuaskan dan tidak memuaskan para pelanggan.

Responsivitas dari Tokopedia kepada para pengguna juga menjadi salah satu elemen penting karena hal tersebut termasuk kedalam kualitas layanan yang mempengaruhi persepsi atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja daring (santos, 2003). Selain itu pada tahap pasca pembelian dari para pengguna Tokopedia terdapat salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yaitu kemudahan pengembalian. Tokopedia menyediakan beragam layanan bagi para pengguna yang merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka atau terdapat kesalahan dalam pemrosesan pesanan untuk dapat mengajukan proses pengembalian mulai dari penukaran produk ataupun pengembalian dana yang diproses langsung oleh layanan pelanggan Tokopedia maupun layanan toko dari tempat produk dipesan. Berdasarkan hasil penelitian Griffis et al. (2012) menyatakan bahwa pengembalian produk lebih penting dalam penjualan *online* dibandingkan dengan penjualan *offline* dikarenakan konsumen sering kali tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Tokopedia harus terus berusaha menyediakan

kebijakan yang mudah terkait pengembalian produk maupun tindak lanjut dari transaksi yang telah terjadi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama kepada pelanggan yang merasa ada kekurangan dari pembelian yang mereka lakukan. Hal tersebut bisa mulai dari pengembalian data secara otomatis maupun menggunakan pengajuan yang efektif dan memudahkan pelanggan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif pada tahap pasca pembelian sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini akan ditampilkan pada tabel hasil ringkasan uji hipotesis, Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan hasil analisis data yang telah dilakukan. Hasil keseluruhan dari pengujian tiga hipotesis semuanya diterima dan sukses didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan para *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para pengguna E-Commerce Tokopedia. Keseluruhan hipotesis diterima karena dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna E-Commerce Tokopedia merasa pengalaman mereka mulai dari tahap sebelum pembelian hingga pasca pembelian tergolong sangat baik dan berhasil memberikan kepuasan kepada para pengguna. Walaupun tidak keseluruhan dari para responden merasa E-Commerce Tokopedia memberikan pengalaman yang positif namun hal tersebut dapat menjadi tugas besar Tokopedia untuk terus memperbaiki layanan mereka agar terus menciptakan pengalaman dan kepuasan yang positif kepada para pengguna.



Gambar 1. Hasil Penelitian
Sumber: Data Primer 2024

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat sejauh mana pengaruh dari pengalaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dari para pengguna E-Commerce Tokopedia yang terdiri dari empat variabel yaitu *pre-purchase stage*, *purchase stage*, *post-purchase stage*, dan *customer satisfaction*. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi dari penelitian

sebelumnya yang telah dilakukan apakah terdapat relevansi dan kesamaan dari hasil penelitian ini jika diterapkan pada lokasi penelitian, waktu, dan kondisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen pada model penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pertama dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan pada *pre-purchase stage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan E-Commerce Tokopedia pada *pre-purchase stage* akan meningkatkan kepuasan dari para pengguna. Berlaku sebaliknya apabila pengalaman pelanggan yang tercipta negatif pada *pre-purchase stage* akan memberikan dampak yang buruk terhadap kepuasan para pengguna. Informasi produk yang akurat, kemudahan penggunaan, dan tampilan website atau aplikasi dari Tokopedia harus terus ditingkatkan. Kondisi tersebut harus terus didukung oleh keseluruhan layanan tokopedia untuk memberikan kenyamanan, kemudahan serta kelancaran para pengguna pada tahap sebelum pembelian. Tokopedia menyediakan beragam produk yang bisa dibeli oleh para pengguna dan banyak pilihan seller yang terpercaya hal tersebut harus didukung dengan kemudahan penggunaan untuk mempercepat proses pencarian dan pemahaman produk dari para pengguna. Terciptanya kepuasan dari para pengguna pada tahap sebelum pembelian menyatakan bahwa apa yang diberikan tokopedia sudah dapat memenuhi kebutuhan para pengguna dengan kualitas yang maksimal untuk seluruh layanan memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan.
2. Hasil kedua dari penelitian ini adalah pengalaman pelanggan pada *purchase stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin positif pengalaman pengguna E-Commerce Tokopedia pada *purchase stage* akan meningkatkan kepuasan para pengguna. Berlaku sebaliknya jika pengalaman pengguna E-Commerce Tokopedia pada *purchase stage* negatif maka akan memberikan dampak buruk pada kepuasan pengguna. Pada tahap pembelian e-commerce tokopedia harus dapat memenuhi hal-hal yang diinginkan oleh para penggunanya seperti kemudahan *checkout* dan memberikan jaminan keamanan. Pengalaman yang muncul pada tahap pembelian memiliki dampak besar terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang merasakan kemudahan dalam proses pembelian mereka mulai pembayaran yang mudah serta informasi cara pembayaran yang mudah dipahami akan memberikan dampak yang positif. Pengguna Tokopedia akan lebih puas jika pesanan diproses dengan cepat dibandingkan harus menunggu lama, terutama dengan variasi metode pembayaran yang tersedia. Selain kecepatan dalam proses pesanan jaminan keamanan data pribadi dan keamanan proses pembayaran juga menjadi hal penting pada tahap pembelian untuk berhasil menciptakan kepuasan pelanggan. Munculnya banyak isu pencurian dan keamanan data terutama terkait dengan metode pembayaran yang dapat

menyebabkan kerugian para pengguna adalah concern utama dari Tokopedia, pengguna tidak perlu panik karna jaminan keamanan yang tinggi dari tokopedia dengan menggunakan verifikasi untuk pembayaran serta syarat dan ketentuan yang telah dipenuhi oleh Tokopedia untuk memastikan keamanan data dari para penggunanya. Beberapa hal tersebut meningkatkan pengalaman yang positif pada tahap pembelian dan berhasil menciptakan kepuasan para pengguna saat ini dan masa mendatang.

3. Hasil ketiga dari penelitian ini adalah pengalaman pelanggan pada *post-purchase stage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction. Hasil tersebut berarti semakin positif pengalaman pengguna E-Commerce Tokopedia pada *post-purchase stage* akan meningkatkan kepuasan para pengguna. Berlaku sebaliknya jika pengalaman pengguna E-Commerce Tokopedia pada *post-purchase stage* negatif maka akan memberikan dampak buruk pada kepuasan pengguna. Pada tahap pembelian e-commerce tokopedia harus dapat memenuhi hal-hal yang diinginkan oleh para penggunanya seperti pemenuhan pesanan, responsivitas pelayanan pelanggan dan kemudahan pengembalian. Pengalaman yang muncul pada tahap pasca pembelian memiliki dampak besar terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang merasakan Pengguna Tokopedia akan lebih puas jika pesanan diproses dengan cepat dibandingkan harus menunggu lama, terutama dengan variasi metode pembayaran yang tersedia. Selain kecepatan dalam responsivitas pelayanan pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk pengguna memastikan pesanan mereka telah diproses dengan baik dan apabila mengalami kendala langsung dapat diberikan layanan untuk menyelesaikan kendala tersebut. Ketika pengguna merasakan ketidakpuasan dari produk yang mereka beli maka dapat mengajukan komplain atau pengembalian produk, kemudahan pengembalian merukan cara strategis untuk mencegah ketidakpuasan dari para pelanggan. Layanan dari tokopedia yang memberikan kesempatan para pelanggan untuk mengajukan pengembalian barang apabila terjadi kesalahan menjadi langkah untuk menciptakan sebuah kepuasan dari para penggunanya dan mempertahankan mereka untuk terus menjadi penggunanya Tokopedia.

REFERENSI

- Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T., Stank, T.P., 2008. *Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfilment service operations*. J. Oper. Manag. 26, 781–797.
- Evans, J. R., & Pratt, V. R. (2015). The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Science*, 8(1), 1-12.
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J., Niranjan, T.T., 2012. *The customer consequences of returns in online retailing: an empirical analysis*. J. Oper. Manag.
- Khalifa, A. S., & Helander, M. M. (2016). Customer Experience Management: Understanding the Role of Customer Emotions. *Journal of Service Research*, 19(3), 259-274.

- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.* Kotler, Keller. 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. Technological Forecasting and Social Change*,
- Pratama, Y. S., & Wijaya, A. K. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 235-248.
- Putra, R. A., & Widyastuti, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 57-67.
- Reichheld, F. F. (2013). *The One Number You Need to Grow*. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Setiawan, A. W., & Utomo, D. R. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 1-12.
- Singh, R., & Soderlund M. (2019). *Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. European Journal of Marketing*, 0309-0566
- Turban, E., Liang, T. P., Wu, S. P., & Chae, B. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.