

Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla

Adinda Lita Rachman

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: Adindalitar@gmail.com

Joel Faruk Sofyan

Universitas Esa Unggul

Abstract. *With increasingly intense competition in e-commerce, companies engaged in this business must be able to provide excellent service quality to consumers to maintain customer loyalty, so that customers are willing to make more transactions with these companies. This research examines the effects of service quality, perceived ease of use, perceived value, and customer experience on customer satisfaction in the Sociolla application. This study used primary data collected through an online survey with questionnaires distributed to 125 selected respondents in June - July 2023. The research criteria are consumers aged above 17 years who have made at least one purchase of skincare, makeup, and bodycare products from Sociolla within the last 3 months and domiciled in Jakarta and Tangerang. The analysis method used is multiple linear regression as an inferential tool, this research found that service quality, perceived ease of use, perceived value, and customer experience partially have positive effects and simultaneously affect customer satisfaction.*

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, perceived ease of use, perceived value, service quality.*

Abstrak. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam *e-commerce*, perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis ini harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi lagi dengan perusahaan tersebut. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Sociolla. Penelitian ini menggunakan data *primer* yang dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner disebarakan secara *online* pada juni – juli 2023 kepada 125 responden. Kriteria penelitian ini adalah konsumen dengan usia diatas 17 tahun serta minimal pernah satu kali dalam 3 bulan terakhir melakukan pembelian produk *skincare*, *makeup*, dan *bodycare* di Sociolla dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Metode analisa yang digunakan yaitu regresi linier berganda sebagai alat inferensial, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi langsung dari hasil penelitian adalah perusahaan perlu mempertimbangkan

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, pengalaman konsumen, *perceived ease of use*.

LATAR BELAKANG

Saat ini, industri *e-commerce* menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dengan adanya banyak *platform e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan serupa. Selain itu, konsumen juga semakin selektif dan aktif mencari informasi tentang *e-commerce* lain untuk memilih pelayanan yang paling sesuai. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif ini, faktor kunci keberhasilan adalah

menerapkan strategi yang berfokus pada pelayanan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan berkualitas unggul kepada konsumen agar konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal dan akan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan menjaga kualitas layanan yang tinggi, perusahaan bisa membangun hubungan kuat dengan konsumen serta membedakan diri dari pesaing yang kompetitif. *E-commerce* telah menjadi platform layanan dengan kemampuan baru yang tidak ada dalam dunia fisik. (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019)

Permintaan akan produk-produk kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan banyaknya merk (*brand*) produk kecantikan yang tersedia saat ini, differensiasi produk menjadi faktor penting sehingga konsumen bisa secara bebas memilih produk yang mereka sukai dan sejalan dengan kondisi kulit mereka (Hakim, Daviya, & Fauzi, 2020). Penjualan produk kecantikan saat ini sudah diperjualbelikan secara daring melalui berbagai *e-commerce*, salah satunya yaitu Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* yang bergerak pada bidang khusus yaitu kecantikan, yang saat ini dipercaya oleh banyak konsumen ketika mereka mencari produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, parfum maupun alat kecantikan lainnya (Meida, Astuti, & Nastiti, 2022). Data Goodstats memperlihatkan bahwa Sociolla masuk peringkat 10 besar *e-commerce* lokal yang berhasil mendominasi pasar *digital* di Indonesia sejak kuartal IV 2021 (GoodStats, 2022). Oleh karena itu, guna menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dapat berdampak pada peningkatan jumlah transaksi pengguna dan pendapatan perusahaan, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah perbaikan kualitas layanan yang diberikan secara terus menerus sesuai dengan masukan yang diberikan oleh para pengguna.

Guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, kualitas pelayanan (*service quality*) yang tinggi menjadi hal yang sangat krusial. Pengukuran kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan membandingkan bagaimana konsumen memahami pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap pelayanan tersebut. Perkembangan industri yang berorientasi pada pelayanan telah diakui sebagai pengalaman dimana setiap individu dalam sistem layanan harus menciptakan dan berbagi nilai kepada konsumen. Untuk mencapai keberhasilan, penyedia layanan perlu mempunyai pemahaman yang jelas mengenai persepsi serta kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan dan memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen (Trisnawati, Assegaff, & Rohaini,

2019). Dengan demikian, pencapaian kualitas pelayanan yang mumpuni dimata konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dimana bergerak dibidang jasa.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *perceived ease of use* dengan memastikan bahwa sistem dan fitur layanan yang disematkan kedalam suatu produk mudah digunakan dimata konsumen. Firdaus & Himawati (2022) mengemukakan bahwa kemudahan sistem serta fitur layanan pada aplikasi bisa mendorong konsumen agar terus bertransaksi melalui aplikasi tersebut. Semakin mudah konsumen melakukan transaksi pada suatu aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang konsumen rasakan atas aplikasi tersebut (Uzir *et al.*, 2021).

Yogaswara & Pramudana (2019) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga merupakan pendorong utama dalam mempertahankan dan mengembangkan kesetiaan konsumen atas produk perusahaan. Dalam konteks ini, kesetiaan konsumen hanya akan muncul jika konsumen puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih lanjut, Udayana, Cahya, & Kristiani (2022) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) yang positif dalam menggunakan produk/layanan perusahaan dapat menghasilkan efek lanjutan, seperti pembelian kembali atau kesediaan konsumen atas membeli produk perusahaan lainnya, dimana dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pengalaman yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berdampak positif bagi perusahaan dengan terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Disamping itu, konsumen yang merasa puas mungkin juga hendak lebih bersedia untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang yang dikenalnya, yang akan mendorong penjualan perusahaan lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mungkin sudah banyak dilakukan. Namun demikian, pemahaman mengenai kepuasan konsumen merupakan sebuah topik yang senantiasa valid bagi setiap perusahaan, apalagi bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* dimana sifat bisnisnya memiliki sedikit hambatan untuk masuk. Disamping itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga memiliki objek yang berbeda dibandingkan dengan penelitian ini, dimana penelitian ini fokus meneliti hubungan tersebut pada *e-commerce* yang bergerak dalam bidang yang spesifik dan respon yang dikumpulkan berasal dari narasumber yang berdomisili di DKI Jakarta dan Tangerang.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih baik bagi pengembangan keilmuan dan implikasi manajemen dalam bidang pemasaran *digital* khususnya dalam pemahaman akan kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ialah ukuran kesempurnaan dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, terdiri dari desain maupun kualitas kesesuaian (Tjiptono & Chandra, 2011). Sedangkan menurut Keller (2016) tiap tindakan atau kegiatan dimana bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memberikan kepemilikan disebut sebagai pelayanan. Pengertian kualitas pelayanan berdasar pada Linardi (2016) menjelaskan bahwa jasa yang ditawarkan seseorang pada orang lain. Kinerja ini bisa dilihat sebagai cara bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan membantu mereka memilih produk dan menyelesaikan transaksi yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan penelitian Muniarty, Wulandari & Saputri (2022) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan evaluasi terhadap sejauh mana efektivitas dan efisiensi suatu situs *web* dalam menyediakan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, serta belanja kepada konsumen. Sementara berdasar pada Cesariana *et al.* (2022), kualitas pelayanan tidak hanya sebatas melayani tetapi dengan memberi pelayanan yang berkualitas sehingga memberikan kesan baik serta dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan juga bisa dicapai dengan mencapai kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketepatan atas penyampaiannya guna mencapai harapan konsumen (Bakti, Hairudin, & Alie, 2020).

Perceived ease of use

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan ialah suatu keadaan dimana seseorang yakin atas mempergunakan sistem tersebut tidak dibutuhkan sebuah usaha (*free of effort*) yang bisa diartikan suatu sistem tersebut mudah dipahami (Muflihadi & Rubiyanti, 2016). *Perceived ease of use* hendak berdampak pada perilaku individu, bahwa makin besar perasaan seseorang mengenai kegunaan sistem, makin besar tingkat penggunaan teknologi oleh orang tersebut. Dengan kata lain, persepsi kemudahan dapat menyokong individu untuk lebih aktif serta efektif atas memanfaatkan teknologi tersebut (Rizan, Haro, & Rahmadhina, 2019). Sedangkan menurut pendapat Ashghar & Nurlatifah (2020), *perceived ease of use* yakni gagasan bahwa menggunakan sistem

teknologi informasi itu sederhana dan tidak membutuhkan banyak pekerjaan. *Perceived ease of use* bisa juga dalam bentuk transaksi berupa proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah dilakukan (Suryani, Alsukri, & Ermansyah, 2021). Senada dengan pandangan ini, Firdaus & Himawati (2022) juga berpendapat bahwa intensitas dan keterlibatan antara pengguna dan sistem saat ini menentukan seberapa mudah untuk menggunakannya, membuat sistem yang digunakan secara teratur menjadi lebih nyaman, mudah digunakan, dan mudah dijalankan.

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan ialah nilai dimana mengacu pada penilaian konsumen terhadap nilai moneter yang terkait dengan beragam manfaat ekonomi, fungsional, psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar tertentu (Kotler, 2003). Dalam pendekatan nilai yang dirasakan, kualitas dilihat dari perspektif nilai serta harga. Dengan memperkirakan *trade-off* antara kinerja serta harga, kualitas diartikan menjadi *affordable excellence*, yang berarti kualitas yang terjangkau namun tetap unggul. Pada perspektif ini, kualitas bersifat relatif, akibatnya produk dimana mempunyai nilai tertinggi ialah barang serta jasa yang paling sesuai untuk dibeli (Krisno & Samuel, 2013). Sedangkan menurut Adelia (2019) nilai yang dirasakan yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu barang ataupun jasa berlandaskan persepsi apa yang didapatkan konsumen seimbang dengan biaya yang dibelanjakan oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap nilai konsumsi berlandaskan berapa besar manfaat dimana didapat dibanding dengan berapa besar usaha yang dilakukan guna mendapatkan (Putra & Keni, 2020). Nilai yang dirasakan menjadi salah satu peran dalam memahami struktur pembelian, yang akan menjadi keuntungan kompetitif dengan cara meningkatkan nilai suatu produk, mengurangi satu atau lebih biaya, dan memberikan diskon atau potongan harga sehingga dapat meningkatkan persaingan (Wiryana & Erdiansyah, 2020).

Pengalaman konsumen

Istilah pengalaman konsumen mengacu pada reaksi internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan setelah bertemu langsung atau tidak langsung dengan bisnis. Keterlibatan langsung sering terjadi sebagai akibat dari inisiatif konsumen dan sering terjadi dalam konteks pembelian dan layanan. Sedangkan kejadian spontan meliputi penampilan produk dan merek, iklan, serta kegiatan promosi lainnya merupakan kontak tidak langsung (Meyer & Schwager 2007). Berdasar pada Sorooshian, Salimi, Salehi, Nia, & Asfaranjan (2013), pengalaman konsumen adalah interaksi antara pengguna

dengan produk, perusahaan, atau bagian lain atas perusahaan dimana membuat respon tertentu. Menurut Simanjuntak & Purba (2020), kesan total dari semua indikasi yang ditemui pelanggan saat melakukan pembelian adalah bagaimana istilah pengalaman konsumen didefinisikan secara luas. Reaksi konsumen yang mencakup komponen kognitif, emosional, dan fisik merupakan indikasi penting yang diberikan oleh pelanggan melalui pengalaman mereka untuk bisnis. reaksi emosional pelanggan menggabungkan perasaan atau emosi pelanggan selama proses interaksi pembelian, sementara tanggapan kognitif konsumen membantu menawarkan pemahaman tentang barang atau layanan tertentu. Respons fisik konsumen mengacu pada semua komponen fisik yang dilihat di sekitar lokasi perusahaan. Pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, termasuk dalam proses pembelian dan konsumsi produk perusahaan, serta menerima informasi mengenai perusahaan (Keni & Sandra, 2021). Sama halnya dengan pendapat Udayana *et al.* (2022), pengalaman yang unik kepada konsumen, dimana melalui pengalaman tersebut, konsumen dapat merasakan perasaan puas atau tidak puas secara langsung

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ialah kondisi yang dialami oleh konsumen saat konsumen menyadari akan kebutuhan serta keinginannya sejalan dengan harapan dan telah terpenuhi dengan baik. Artinya, kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi dan kebutuhannya telah dipenuhi secara memuaskan (Tjiptono 2012). Menurut Adelia (2019), kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan dan pengalaman konsumen dari memakai produk dan jasa yang sudah digunakan baik itu pengalaman yang menyenangkan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen maupun pengalaman buruk dimana tidak selaras dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sari (2021) yang mengatakan kepuasan konsumen adalah emosi kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan hasil aktual dengan apa yang diantisipasi. Konsumen tidak bahagia ketika hasilnya tidak sesuai harapan, tetapi senang ketika hasilnya sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Tesar & Suprihadi (2022) kepuasan pelanggan adalah tanda kemampuan bisnis untuk menyediakan barang atau jasa yang berkualitas. Tolok ukur untuk kualitas layanan juga dapat ditemukan dalam seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan bisnis kepada mereka.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Liung & Syah (2017) mengatakan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen berpengaruh positif, sehingga kualitas pelayanan yang semakin tinggi diberikan untuk konsumen maka semakin menaikkan kepuasan konsumen atas mempergunakan suatu layanan yang konsumen gunakan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan sebagai upaya untuk menyampaikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, serta akhirnya bisa menaikkan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tesar & Suprihhadi (2022) konsumen hendak merasa puas bila konsumen memperoleh pelayanan yang baik atau sejalan dengan yang diinginkan, sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rita *et al.* (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang baik pada lingkungan bisnis dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Rahayu & Astuti (2021) juga menemukan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, saat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, hal ini menandakan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan tersebut tersebut baik. Berlandaskan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

***Perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen**

Ashghar & Nurlatifah (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen, karena meyakinkan seseorang berhubungan dengan kemudahan sistem dan fitur layanan pada sebuah aplikasi sehingga dapat menaikkan konsumen untuk terus bertransaksi melalui aplikasi tersebut (Firdaus & Himawati, 2022). Semakin mudah melakukan sebuah transaksi pada aplikasi tersebut maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Suryani *et al.*, 2021). Selanjutnya, Olivia & Marchyta (2022) juga berpendapat bahwasanya *perceived ease of use* dalam bentuk teknologi informasi yang hanya memerlukan usaha minimal untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan akan menciptakan

kepuasan. Renata & Moeliono (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memperlihatkan *perceived ease of use* melalui teknologi dimana mudah dipergunakan hendak mempermudah aktifitas konsumen sehingga berdampak kepada konsumen yang menjadi puas dengan menggunakan teknologi tersebut. Berlandaskan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen

Uzir *et al.* (2021) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dimana dilaksanakan oleh Rahayu & Astuti (2021) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan bagian dari penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat yang didapat dari produk, termasuk biaya yang dibelanjakan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen hendak membandingkan kualitas layanan dengan pengorbanan yang mereka lakukan dan hal ini akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan konsumen. Krisno & Samuel (2013) mengatakan pentingnya hubungan antara nilai yang dirasakan serta kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujudnya jika sebuah perusahaan memberikan nilai dari produk yang ditawarkan, dengan menambah sebuah nilai membuat konsumen merasa akan mereka terima lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang konsumen inginkan kepada perusahaan tersebut, hal ini menjadikan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rohwiyati & Praptiestrini, 2020). Sejalan dengan penelitian Yogaswara & Pramudana (2019) mengatakan ketika nilai yang konsumen dapatkan dari menggunakan suatu produk sejalan dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dalam menggunakan produk yang mereka pilih, maka dari itu mengetahui nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting untuk perusahaan. Berlandaskan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H3: nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen

Mulyono & Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Simanjuntak & Purba (2020) mengungkapkan bahwa untuk mencapai visi misi perusahaan, perusahaan perlu menyediakan produk dan layanan secara menyeluruh, serta pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam hal ini karena perhatian yang sungguh- sungguh

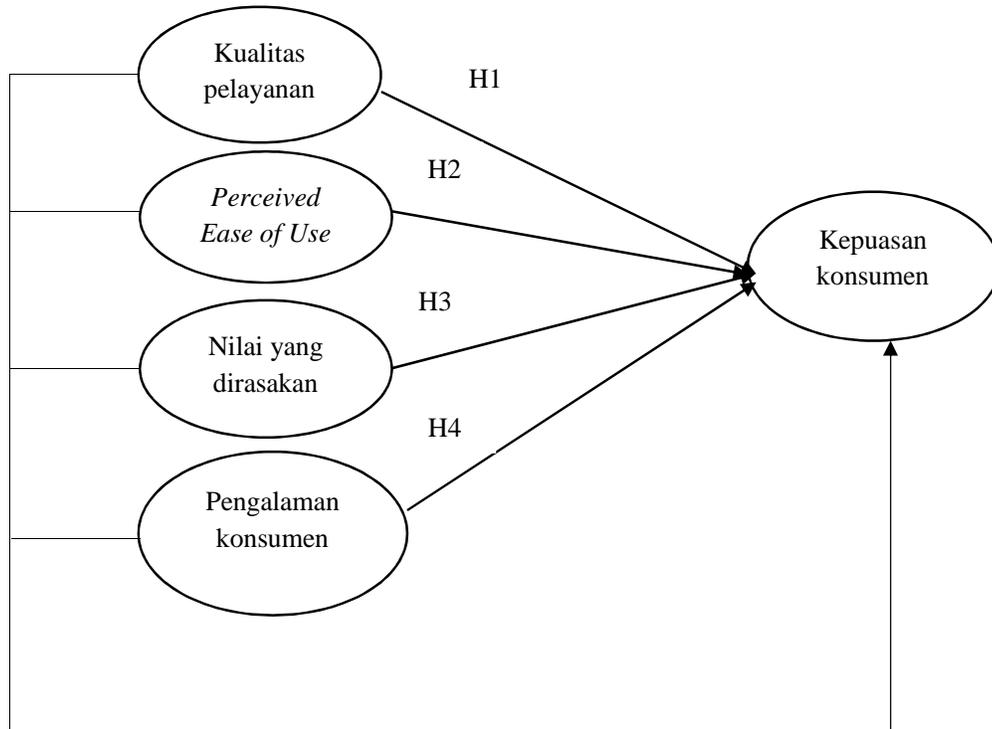
terhadap pengalaman konsumen sangatlah penting untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keni & Sandra (2021) berpendapat bahwa pengalaman konsumen yang didapat melalui interaksi dengan perusahaan mempunyai potensi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dimana dirasakan oleh konsumen, hal ini disebabkan oleh pengaruh pengalaman konsumen dalam memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, ketika ekspektasi konsumen terpenuhi melalui pengalaman yang positif maka konsumen cenderung merasa puas. Sedangkan menurut Anifa & Sanaji (2022), menciptakan pengalaman konsumen yang baik hendak berdampak pada kepuasan konsumen. Senada dengan pendapat ini, Hasfar, Militina, & Achmad (2020) juga menemukan bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berlandaskan penjelasan tersebut, maka yang diajukan ialah:

H4: pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sebuah gabungan dimana mencakup kombinasi atas ekspektasi terhadap pelayanan serta persepsi terhadap kinerja produk atau perusahaan pada jangka waktu tertentu hal ini menunjukkan kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana pelayanan yang diberikan dan kinerja produk atau perusahaan memenuhi harapan konsumen (Keni & Sandra, 2021). Kualitas pelayanan membuat kesuksesan dari sebuah perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen, ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal ini akan menciptakan nilai bisnis yang positif selain itu, hal tersebut juga akan mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen (Keni & Sandra, 2021). *Perceived ease of use* dengan membutuhkan usaha minimal untuk penggunaannya akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan kepuasan (Olivia & Marchyta, 2022). Nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan atas kepuasan konsumen dimana akan memberikan efek yang positif dan keuntungan kompetitif agar ekspektasi konsumen dapat terwujud (Wiryananda & Erdiansyah, 2020). Pengalaman konsumen dapat membuat interaksi antara konsumen dan perusahaan memiliki potensi guna mempengaruhi tingkat kepuasan dimana dirasakan oleh konsumen tersebut (Keni & Sandra, 2021). Berlandaskan penjelasan tersebut, maka yang diajukan ialah:

H5: Kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan paparan hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan diatas, model penelitian yang diterapkan pada penelitian ini bisa diperhatikan di Gambar 1 berikut ini:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kecantikan di aplikasi Sociolla yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan demikian, penelitian ini menerapkan *non probably sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tambahan responden adalah konsumen dengan usia diatas 17 - >31 tahun serta minimal pernah satu kali dalam 3 bulan terakhir melakukan pembelian produk *skincare*, *makeup*, dan *bodycare* di Sociolla dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan pendekatan Hair *et al.* (2018), dimana jumlah sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dari jumlah total pertanyaan kuesioner. Dengan demikian, jumlah responden minimal adalah 125 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* sesuai dengan karakteristik narasumber yang telah ditetapkan menggunakan *google form*. Peneliti memperoleh 129 berkas kuesioner yang dikembalikan dimana 4 kuesioner dianggap tidak valid, dengan demikian *response rate* adalah 96,12%. Berdasarkan hasil kuesioner valid, narasumber responden terbanyak yaitu jenis kelamin perempuan (89,7%) dikarenakan perempuan lebih memiliki minat yang lebih besar untuk berbelanja dan merawat kulit dan penampilan dibandingkan laki laki yaitu sebanyak (10,3%). Usia responden paling banyak 21 – 25 tahun (53,2%), 17 – 20 tahun (25,4%), 26 – 30 tahun (16,7%) dan >31 tahun (4,8%). Kemudian 50,8% responden merupakan pelajar /mahasiswa, 44,4% responden merupakan karyawan swasta, 4% responden merupakan PNS, dan 0,8% merupakan lainnya. Selanjutnya 39,7% memiliki pengeluaran produk kecantikan di aplikasi sociolla kurang dari 500.000, 33,3% pengeluaran produk kecantikan sebesar 500.00 - <1.000.000, 18,3% memiliki pengeluaran produk kecantikan 1.000.000 - <1.500.000 dan 8,7% memiliki pengeluaran produk kecantikan sebesar 1.500.000. Pada domisili responden terbanyak berasal dari jakarta yaitu 64% dan untuk tangerang 36%. Hasil lengkap demografi narasumber bisa dilihat di lampiran 4.

Uji validitas, reliabilitas dan CMV

Uji validitas serta reabilitas kuesioner (*pre-test*) dilaksanakan dengan 30 narasumber pertama dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 25 butir. Hasil pengujian menjelaskan bahwasanya semua pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, pengalaman konsumen serta kepuasan konsumen dianggap valid sebab nilai *r*-hitung lebih tinggi dari nilai *r*-tabel di tingkat signifikansi 5% (0,361). Maka demikian, bisa disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada kuesioner tersebut dianggap valid dan tidak ada pertanyaan yang perlu dihilangkan untuk penyebaran kepada 125 narasumber berikutnya. Hasil atas uji realibilitas seluruh pernyataan pada penelitian ini yakni pada variabel kualitas pelayanan didapat senilai 0,751. Pada variabel *perceived ease of use* didapat senilai 0,690. Pada variabel nilai yang dirasakan didapat senilai 0,776. Kemudian pada variabel pengalaman konsumen didapat senilai 0,648. Dan variabel kepuasan konsumen didapat senilai 0,680. Berlandaskan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, *perceived*

ease of use, nilai yang dirasakan, pengalaman konsumen, serta kepuasan konsumen dinyatakan reliabel. Kemudian, hasil pengujian Harman's *Single Factor Test* menunjukkan bahwa total *variance explained* dari seluruh indikator yang digunakan adalah 20,115% kurang dari 50%. Dengan demikian disimpulkan data yang digunakan terbebas dari masalah CMV.

Uji asumsi klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Normalitas	Asymp. Sig (2-tailed)	.200	Terdistribusi normal
2	Multikolinieritas	VIF/tolerance	Kualitas pelayanan = 2,292/0,436	Tidak terjadi multikolinieritas
			<i>Perceived ease of use</i> = 2,141/0,467	
			Nilai yang dirasakan = 1,709/0,585	
			Pengalaman konsumen = 2,083/0,480	
3	Heteroskedastisitas	Uji Glejser (sig >0,05)	Kualitas pelayana = 0,847	Tidak terjadi heteroskedastisitas
			<i>Perceived ease of use</i> = 0,017	
			Nilai yang dirasakan = 0,111	
			Pengalaman konsumen = 0,266	

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka bisa disimpulkan pada data berdistribusi secara normal serta pengujian grafik *p – plot of regression standarlized* residual menjelaskan sebaran data menyebar serta mengikuti garis diagonal, maka bisa diasumsikan bahwasanya data tersebut berdistribusi secara normal. Pada penelitian Uji multikolinieritas juga memperlihatkan tidak adanya hubungan variabel bebas, hal tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil VIF dan tolerance, pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai VIF senilai 2,292 serta nilai tolerance 0,436, kemudian pada variabel *perceived ease of use* ada nilai VIF sejumlah 2,141 serta nilai *tolerance* sejumlah 0,467, selanjutnya pada variabel nilai yang dirasakan terdapat nilai VIF sejumlah 1,709 serta nilai tolerance sejumlah 0,585, dan pada variabel pengalaman konsumen terdapat nilai VIF senilai 2,083 serta nilai tolerance senilai 0,480. Berlandaskan hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel bebas

tidak memiliki hubungan atau tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh hasil menunjukkan nilai $VIF < 10,00$ serta nilai *tolerance* $> 0,100$. Pada pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser, nilai p-value dari kualitas pelayan sebesar 0,847, *perceived ease of use* senilai 0,017, nilai yang dirasakan sebesar 0,111, dan pengalaman konsumen sebesar 0,266. seluruh variabel $>$ nilai kritis 0,05 maka diambil kesimpulan bahwasanya model regresi yang digunakan tidak ada ketidaksamaan varian maka tidak ada gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi linier berganda

Berdasarkan pengujian, variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Untuk variabel *perceived ease of use* didapatkan nilai signifikansi senilai 0,001. Kemudian untuk variabel nilai yang dirasakan didapat nilai signifikansi senilai 0,004. Variabel pengalaman konsumen didapat nilai signifikansi senilai 0,003. Maka bisa disimpulkan bahwa uji t variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, serta pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, karena nilai signifikan $< 0,05$.

Uji F pada penelitian ini untuk membuktikan adanya hubungan variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, serta pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen secara simultan, besarnya hasil yang didapat yakni senilai 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dimana artinya, secara simultan variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini nilai R^2 senilai 0,653, artinya bisa dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, serta pengalaman konsumen memberi pengaruh secara bersamaan senilai 65,3% terhadap variabel kepuasan konsumen serta sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Penyataan Hipotesis	<i>p-value</i>	Nilai	Kesimpulan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,002	0,119	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,001	0,201	Data mendukung hipotesis
H3	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,004	0,169	Data mendukung hipotesis
H4	Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,003	0,137	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas pelayanan, <i>perceived ease of use</i> , nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0,000	0,653	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Pembahasan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di aplikasi Sociolla. Hasil ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Sociolla. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, kepercayaan konsumen pada aplikasi Sociolla meningkat, dan dampaknya konsumen akan cenderung kembali berbelanja atau merekomendasikan aplikasi Sociolla pada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi juga dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan, terbukti bahwa aplikasi Sociolla mempunyai fitur interaktif yaitu *customer service* yang selalu tersedia yang memudahkan pelanggan mendapatkan bantuan dalam mengatasi kendala dalam berbelanja di Sociolla. Hasil ini sejalan dengan temuan Tesar & Suprihhadi, (2022), Rohwiyati & Praptiestrini (2020), dan Trisnawati *et al.* (2019) bahwasanya kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Sociolla. Hal ini menyiratkan bahwasanya fitur yang disematkan pada aplikasi Sociolla mudah digunakan dan tidak rumit. Kemudahan tersebut dirasakan oleh pengguna yang bersumber dari prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang beragam, serta mudah dilaksanakan aktivitas di aplikasi Sociolla sehingga konsumen memiliki pengalaman penggunaan yang lebih baik dan lebih interaktif yang secara keseluruhan meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasaannya dalam menggunakan aplikasi Sociolla. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rizan *et al.* (2019), Olivia & Marchyta (2022) dan Anifa & Sanaji (2022)

Pada penelitian ini terdapat hasil yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif atas kepuasan konsumen pada aplikasi Sociolla. Hal tersebut berarti bahwa nilai yang dirasakan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Sociolla lebih besar dari pada harga atau usaha yang dikeluarkan, maka merhgyhypeka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian menyiratkan bahwa konsumen menyatakan kepuasaannya atas produk atau layanan yang diberikan Sociolla. Nilai yang dirasakan dapat teraktualisasi dalam bentuk kualitas produk yang lebih baik, varian produk yang beragam, harga yang terjangkau pada aplikasi Sociolla. Hasil ini sejalan dengan studi Trisnawati *et al.*(2019), Komala *et al.* (2019) dan Rahayu & Astuti (2021) yang menemukan nilai yang dirasakan berpengaruh positif atas kepuasan konsumen.

Selanjutnya dari penelitian memperoleh hasil bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Sociolla. Teknologi dalam aplikasi Sociolla yang dapat merekomendasikan produk yang relevan, notifikasi khusus, dan program loyalitas yang menarik dan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual konsumen dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan aplikasi Sociolla. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anifa & Sanaji (2022), Udayana *et al.* (2022), Hasfar *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian temuan lain atas penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, nilai yang dirasakan, pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik variasi dalam kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik, *perceived ease of use* yang tinggi yang diderivasi dari *interface* aplikasi yang mudah digunakan, kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang dirasakan yang tinggi, serta pengalaman konsumen yang berkesan yang bersumber dari hubungan emosional dengan perusahaan akan mendorong kepuasan terhadap konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi dan terjaga dapat mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang, hal ini disebabkan konsumen merasa puas dengan pelayanan dimana diberi oleh aplikasi sociolla. Hasil berikutnya mengemukakan bahwasanya *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena dengan konsumen mudah mengakses dan menggunakan aplikasi sociolla tanpa banyak kesulitan dan kerumitan, maka timbul konsumen merasa puas dengan layanan aplikasi yang diberi sociolla. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ketika sebuah produk yang ditawarkan oleh sociolla memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, ataupun produk yang sesuai yang mereka dapatkan maka Tentunya konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh sociolla. Kemudian pada hasil penelitian ini terdapat hasil pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan pengalaman konsumen bagaimana konsumen berinteraksi dengan aplikasi dan bagaimana mereka diperlakukan selama proses berbelanja. Pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi yang dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti memandang bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu mendapat cukup perhatian dari manajemen Sociolla karena kepuasan konsumen adalah fondasi yang kuat untuk membangun dan mempertahankan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen oleh perusahaan Sociolla. Salah satunya adalah fokus manajemen Sociolla pada pengembangan aplikasi Sociolla yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Desain interaktif, sederhana, dan intuitif harus digunakan agar pengguna dapat dengan cepat mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi. Serta perusahaan juga perlu menambahkan fitur pemilihan produk berdasarkan preferensi pengguna. Selain itu Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. Perusahaan perlu meningkatkan pelatihan staf, respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Kecuali itu, penelitian ini juga memberi wawasan berharga bagi Sociolla melakukan penelitian lebih lanjut dan analisis mendalam guna terus memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, J. dan K. W. P. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 193–202.
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Bakti, umar, Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*, 22(1), 18. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Buditama, W. S. P., & Aksari, N. M. A. (2017). *Peran Perceived Quality Memediasi Perceived Price Terhadap Perceived Value Pengguna Jasa*. 6(2), 1055–1082.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). Top 10 eCommerce di Indonesia Q4 2021.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2018). *Neuromarketing in India : Understanding the indian consumer* (1st Editi). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2020). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>

- Hwang, S. Y. (2022). Effects of Online Purchase e-CRM activities and e-Customer Satisfaction on e-Loyalty during COVID-19: The Mediating Effects of e-Customer Satisfaction. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 100–114. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>
- Jokhu, J. R., & Rahmawati, A. M. (2022). Would You Like to Buy Food via Ecommerce App? The Mediating Role of Brand Image in Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(3), 277. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i3.277-290>
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition* (Global edi). Pearson Education Limited. Retrieved from <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=130833&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrink.v3i2.62>
- Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed)*. Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc. (9th ed.; Upper Saddle River, Ed.). Jakarta: Prentice Hall Inc.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice dan perceived value terhadap customer satisfaction di informa innovative furnishing pakuwon city surabaya daniel. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–12. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/140497-ID-none.pdf>
- Linardi, E. (2016). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Overall Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di BCA Rungkut Surabaya*. 1–23.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociollla Di Era Pandemic*, 5(2), 157–166.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) the Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Trust in Custome Rs ' Satisfaction (Case Study in Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.

- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1097>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahayu, S., & Astuti, T. (2021). *The effect of service quality , product quality , brand image and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening at. 10*, 1–14.
- Renata, S. V., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Gopay di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6790.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , 10(2), 2301–8313. Retrieved from <http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>
- Sari, A. C. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu

- Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer Experience about Service Quality in Online Environment: A Case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681–1695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Suryani, D., Alsukri, S., & Ermansyah, E. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19. Retrieved from <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem/article/view/171>
- Tesar, M., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset* Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4581/4579>
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Performing Perfect Service (Translate from Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value terhadap Customer Saticfaction pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82–96. Retrieved from <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/693/478>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>

Yogaswara, G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. Retrieved from <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>