**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SHOPEE**

**(Survei pada Mahasiswa Universitas Kab. Kuningan)**

**JURNAL**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

**Disusun Oleh :**

**HILDA FAUZIYAH**

**20190510253**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SHOPEE**

**(Survei pada Mahasiswa Universitas Kab. Kuningan)**

**JURNAL**

Disusun Oleh :

**HILDA FAUZIYAH**

**20190510056**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 24 Juni 2023

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|  |  |
| **Dr. H. Iskandar, M.M** **NIP. 196205081987031003**  | **Wachjuni, S.E., M.M****NIP. 410106710221** |

|  |
| --- |
| **Mengetahui,**Kepala Program Studi Manajemen |
|  |
| **Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy.****NIP. 41038091296** |

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SHOPEE**

**(Survei pada Mahasiswa Universitas Kab. Kuningan)**

**Oleh :**

**HILDA FAUZIYAH**

**20190510056**

**Pembimbing :**

**Dr. H. Iskandar, M.M**

**Wachjuni, SE., M.M**

**Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi,**

**Universitas Kuningan, 2023**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether Customer Satisfaction (Z) completely mediates or partially mediates the relationship between Customer Engagement (X) and Customer Loyalty (Y). The research problem addressed the lack of loyalty towards the Shopee marketplace, as preliminary survey results indicated obstacles such as difficulties in returning products and funds, inability to choose preferred shipping services, and negative experiences that deterred revisiting the Shopee website. The sample for this study consisted of students in Kuningan Regency. The author employed the survey method and distributed questionnaires through Google Forms to 140 respondents. Data collection was conducted using questionnaires, and the measurement used an interval scale. The data obtained were analyzed used the mediation regression analysis method, which involved testing simple regression analysis and multiple regression analysis to determine whether Customer Satisfaction (Z) completely mediates or partially mediates the relationship between Customer Engagement (X) and Customer Loyalty (Y). The analysis was performed used Statistical Program for Social Sciences (SPSS) version 23. The testing results of the proposed hypotheses led to the conclusion that (1) Customer Engagement has a positive and significant influence on Customer Loyalty. (2) Customer Satisfaction (Z) completely mediates the relationship between Customer Engagement (X) and Customer Loyalty (Y).*

***Keywords: Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***

**PENDAHULUAN**

 Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini berdampak signifikan pada semua aspek, termasuk pada pemasaran dan pengembangan bisnis. Belanja online sebagai sarana untuk menemukan produk baru selain meluasnya penggunaan internet (Maulana et al., 2021). Sehingga masyarakat lebih menyukai hal-hal yang serba instan dan praktis. Dengan berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara online (kotler,2016).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *ecommerce* terbanyak di dunia. Terdapat 88,1% Orang di Indonesia yang berusia antara 16-64 tahun yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk.

Berdasarkan data dari pengunjung *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, ternyata *e-commerce* pada Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar [*e-commerce*](https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce) Indonesia. Pada kedua *e-commerce* ini semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengunjung *E-Commerce* 2022, Kuartal I **

Sumber :  [https://databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022) (2022)

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman [Tokopedia](https://databoks.katadata.co.id/tags/tokopedia) mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara [Shopee](https://databoks.katadata.co.id/tags/shopee) di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua e-commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.

Dengan meningkatkan *customer engagement* diharapkan pelanggan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena melibatkan tingkat tertentu psikologis atau tingkah laku antara merek dengan konsumen. *Customer engagement* yang tinggi berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang tinggi, sehingga loyalitas pelanggan pun akan meningkat (Sashi, 2019).

Dengan mengangkat permasalahan tersebut dan untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan suatu pra-survey yang telah dilakukan berdasarkan penelitian kepada para customer yang tidak loyal terhadap pelanggan shopee, serta yang merasa puas berbelanja di shopee, dan mengenai *Customer Engagement* pada *e-commerce* shopee yakni sebanyak 48 responden untuk mendukung observasi agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti.

Tabel 1.

**Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pertanyaan**Apakah anda sering melakukan pembelian produk secara berulang pada *marketplace*shopee? | **Jawaban Responden** | **Presentase Jawaban Responden** |
| **Universitas Kab. Kuningan** | **Ya**  | **Tidak**  | **Ya**  | **Tidak**  |
| Universitas Kuningan (uniku) | 4 | 10 | 8% | 21% |
| Universitas Islam Al-Ihya (unisa) | 2 | 10 | 4% | 21% |
| STKIP Muhammadiyah Kuningan | 2 | 8 | 4% | 17% |
| Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan(Stikes) | 3 | 9 | 6% | 19% |

Sumber : Pra-survey peneliti (2023)

Hasil dari pra-survey responden yang tidak loyal terhadap marketplace shopee dari pada marketplace lain. Berdasarkan hasil pra-survey menunjukan bahwa terdapat kendala ketika melakukan pengembalian barang dan dana, tidak bisa memilih jasa pengiriman yang diinginkan dan memiliki pengalaman buruk yang menyebabkan tidak akan mencoba kembali mengunjungi situs Shopee, ongkir yang cukup mahal dan pada hari-hari biasa tidak ada gratis ongkir.

Tabel 1.

Responden mengenai Customer Engagement pada pengguna shopee

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban Responden** | **Presentase Jawaban Responden** |
| Apakah *Customer Engagement* mempengaruhi untuk melakukan pembelian di Shopee? |
| **Universitas Kab. Kuningan** | **Ya** | **Tidak** | **Ya** | **Tidak** |
| Universitas Kuningan (Uniku) | 17 | 2 | 35% | 4% |
| Universitas Islam Al-Ihya (Unisa) | 9 | 1 | 19% | 2% |
| Stkip Muhammadiyah Kuningan | 7 | 1 | 14% | 2% |
| Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (Stikes) | 11 | 1 | 23% | 2% |

Hasil dari pra-survey responden *Customer Engagement* berpengaruh terhadap pembelian pada *marketplace* shopee. Menunjukan bahwa responden *Customer Engagement* mengetahui pembelian pada *marketplace* shopee.

Tabel 1.

Hasil Pra-survey responden mengenai kepuasan konsumen di shopee

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban Responden** | **Presentase Jawaban Responden** |
| Apakah kamu merasa puas berbelanja di Shopee? |
| **Universitas Kab. Kuningan** | **Ya** | **Tidak** | **Ya** | **Tidak** |
| Universitas Kuningan (Uniku) | 15 | 5 | 31% | 10% |
| Universitas Islam Al-Ihya (Unisa) | 9 | 4 | 19% | 8% |
| Stkip Muhammadiyah Kuningan | 8 | 2 | 17% | 4% |
| Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (Stikes) | 5 | 1 | 10% | 2% |

Sumber : Pra-survey peneliti (2023)

Hasil dari pra-survey responden mengenai kepuasan konsumen di shopee. Menunjukan bahwa responden kepuasan konsumen merasa puas berbelanja di shopee karena adanya fitur pada shopee yang menunjukan penilaian setelah berbelanja di shopee.

Untuk melengkapi latar belakang, peneliti menyertakan penelitian terdahulu. Seperti hasil penelitian oleh (Purnami et al., 2017) . Menyatakan bahwa hasil penelitian *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jejaring sosial Facebook. Menyatakan bahwa hasil penelitian oleh (Huddin et al., 2022) Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada akun Instagram Info Pandeglang. Menyatakan bahwa hasil penelitian oleh (Darmadi et al., 2021), bahwa social media *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan memberikan signifikan sebagai mediator. Menyatakan bahwa hasil penelitian oleh (Cindy, 2021) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediator pada pengaruh *Customer Engangement* terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee

**LANDASAN TEORI**

**Loyalitas Pelanggan**

 Menurut (Pradana et al., 2022). Loyalitas dapat dinyatakan dengan konsumen yang suka suatu produk online dan menjadikan sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi serta melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Menurut (Griffin, 2016) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:

* 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
	2. Membeli antar lini produk dan jasa
	3. Mereferensikan kepada orang lain
	4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

**Kepuasan Konsumen**

 Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan (Tjiptono, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Kepuasan Konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Adapun indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya

***Customer Engagement***

Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.”(Brodie, 2016). Dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement adalah keterkaitan pelanggan atau hubungan produsen dan konsumen akan mengikat customer untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala.

Menurut (Shiri D. Vivek, 2017) (Sung et al, 2019) ada beberapa indikator *Customer Engagement* di antaranya yaitu :

1. *Contingency Interactivity*, yaitu Ketertarikan pelanggan untuk terhubung langsung dalam interaksi di dalam marketplace
2. *Self-Company Connection*, yaitu Kemampuan perusahaan merefleksikan pelanggannya, kemampuan customer mengidentifikasi perusahaan dengan baik
3. *Extraversion*, yaitu Sikap positif pelanggan, aktifitas yang kuat dan kontribusi pelanggan terhadap perusahaan
4. *Opennes the Experience,* yaituIntelektual, emosional, perilaku dan pengalaman estetis customer kepada perusahaan
5. *Behaviour Attachment*, yaitu Partisipasi customer di dalam sebuah upaya engagement sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku

**Kerangka Berpikir**

Customer Engagement (X)

(X)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan Konsumen (Z)

**Gambar 1**

**Paradigma Penelitian**

**Hipotesis**

 Sugiyono, 2017:221 Mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H1** : *Customer Engagement* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H2** : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Customer Engangement* Berpengaruh Positifterhadap Loyalitas Pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

 Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini pada lingkungan Universitas Kab. Kuningan yang pengguna aplikasi shopee, menggunakan metode Purposive Sampling dengan menggunakan rumus (Hair et al, 1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah : Jumlah Indikator : 14 Responden : 14 x 10 = 140, jadi Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah 1-10. Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen (Uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik (Uji normalitas dan uji multikolinieritas), uji hipotesis, analisis regresi mediasi (uji regresi sederhana dan uji regresi berganda). Perhitungan analisis data dibantu denga aplikasi SPSS *for windows*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

 Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan sig lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,7 yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

1. **Deskripsi Hasil Angket**

Gambaran mengenai *Customer Engagement* mencapai 79%, Kepuasan Konsumen mencapai 84%, Loyalitas Pelanggan mencapai 84% dan hal tersebut semua variabel masuk dalam kategori kriterium tinggi dengan jarak interval 68% - 100%, dari persentase tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee sudah baik dan perlu dipertahankan agar pengguna tidak memilih atau membeli di *marketplace* lain.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan uji analisis regresi mediasi maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil Uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dan untuk uji multikolerianitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel model regresi.

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji t (Uji Parsial)**

|  |
| --- |
| **Tabel 4.1** **Hasil Uji t *Customer Engagement (X)* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)** **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 41.827 | 5.148 |  | 8.125 | .000 |
| *Customer Engagement*  | .314 | .064 | .383 | 4.875 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y |

 Hasil penelitian uji t dengan melihat t hitung > t tabel. Dari sebanyak 140 yang diajukan kepada responden $t\_{tabel}$ yang dapat dilihat dari rumus nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,655. Jadi t hitung > t tabel atau 4,875 > 1,655 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara parsial *Customer Engagement(X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* shopee.

1. **Analisis Regresi Mediasi**
2. **Uji Regresi Sederhana**

|  |
| --- |
| **Tabel 2****Hasil Uji Regresi Sederhana X terhadap Y****Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 41.827 | 5.148 |  | 8.125 | .000 |
| *Customer Engagement*  | .314 | .064 | .383 | 4.875 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y) |

Untuk uji regresi mediasi sederhana X terhadap Y menghasilkan nilai c yaitu 0,383 pada analisis regresi mediasi.

|  |
| --- |
| **Tabel 3** **Hasil Uji Regresi Sederhana X terhadap Z****Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 41.951 | 4.846 |  | 8.658 | .000 |
| *Customer Engagement(X)* | 1.319 | .061 | .409 | 5.261 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Z) |

Untuk uji regresi mediasi sederhana X terhadap Y menghasilkan nilai c yaitu 0,383 pada analisis regresi mediasi.

1. **Uji Regresi Berganda**

|  |
| --- |
| **Tabel 4** **Hasil Uji Regresi Berganda X terhadap Y melalui Z (b,** $c^{'}$**)****Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 20.608 | 5.644 |  | 3.652 | .000 |
| *Customer Engagement(X)* | .153 | .062 | .186 | 2.451 | .016 |
| Kepuasan konsumen(Z) | .506 | .080 | .482 | 6.337 | .000 |
| a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan(Y) |

Menurut (Baron & Kenny, 1986) dalam analisis regresi mediasi menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi parsial (*partial mediation*) X terhadap Y ketika hasil nilai a b c nya significan < 0.05 dan hasil nilai c ke $c^{'}$ turun. Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, hasil nilai c ke $c^{'}$ dari c = 0,383 (siginifikan 0,000 < 0,05) menjadi $c^{'}$ = 0,186 (signifikan 0,016 < 0,05)

Kepuasan Konsumen (Z)

Loyalitas Pelanggan (Y)

*Customer Engagement*

(X)

 **a = 0,409** **b = 0,482**

**(sig = 0,000)** **(sig = 0,000)**

 **c = 0,383**

 **(sig = 0,000)**

 $c^{'}$ **= 0,186**

**(sig = 0,016)**

 Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi mediasi sederhana dan berganda menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi X terhadap Y, nilai a b c signifikan 0,000 (<0,05) , sedangkan nilai c ke $c^{'}$ turun dari c = 0,383 (siginifikan 0,000 < 0,05) menjadi $c^{'}$ = 0,186 (signifikan 0,016 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen (Z) memediasi parsial (*partial mediation*) antara *Customer Engagement* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya variabel Kepuasan Konsumen **H2** terbukti sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan memediasi pengaruh *Customer Engagement*  terhadap Loyalitas Pelanggan, maka **H2** dalam penelitian ini **diterima.**

1. **Pembahasan**

**Pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

 Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwah *Customer Engagement* secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai $t\_{hitung}$ > $t\_{tabel}$ atau 4,875 > 1,655 dan nilai sig, sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa $H\_{1}$dalam penelitian ini **diterima.**

 Menurut (Arianty, et al 2016), *Customer Engagement* merupakan konsep penjualan yang berorientasi pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purnami et al., 2017) pada merek online di social mediayang menunjukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

 Hasil penelitian(Pramita, 2020) Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi grab.

**Pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

 Berdasarkan hasil analisis regresi mediasi Menurut (Baron & kenny, 1986) menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi X terhadap Y, nilai a b c signifikan 0,000 (<0,05) , sedangkan nilai c ke $c^{'}$ turun dari c = 0,383 (siginifikan 0,000 < 0,05) menjadi $c^{'}$ = 0,186 (signifikan 0,016 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen (Z) memediasi parsial (*partial mediation*) antara *Customer Engagement* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya variabel Kepuasan Konsumen pada $H\_{2}$terbuktisebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan, maka $H\_{2}$ dalam penelitian ini **diterima.**

Menurut (Brodie et al, 2016) mengidentifikasikan sejumlah konsekuensi utama dari proses *Customer Engagement* dalam komunitas virtual online, yaitu loyalitas, kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa semakin baik *Customer Engagement* maka akan semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sanaji, 2018) bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian (Darmadi et al., 2021), bahwa social media *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan memberikan signifikan sebagai mediator.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.
2. Kepuasan Konsumen memediasi parsial (*partial mediation*) antara *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* Shopee.

**Saran**

* 1. **Bagi Perusahaan**

 Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memperoleh beberapa saran dan rekomendasi bagi para pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen, item pernyataan pada variabel *Customer Engagemen*t menyatakan bahwa poin pernyataan nomer 2 ”saya tertarik untuk menonton konten yang diposting oleh shopee” dengan indikator *Contingency* Interactivity(ketertarikan pelanggan untuk terhubung langsung dalam interaksi dalam marketplace) memiliki nilai paling rendah. Sehingga atas dasar tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan bahwa pada variabel *Customer Engagemen*t respoon dari konsumen melalui konten yang di pubilkasikan di berbagai platform daring, konten-konten pada Shopee agar bisa lebih menggugah ketertarikan pelanggan untuk berinteraksi lebih interaktif. Selain itu Shopee harus membuat cara atau strategi agar konten yang viral bisa mendapatkan nilai engagement rate yang tinggi sehingga tidak hanya mendapat jumlah penonton yang banyak tetapi memiliki timbal balik yang banyak juga dari konsumen dan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen, item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa poin pernyataan nomer 5 ”saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di *marketplace* shopee” dengan indikator Kualitas Pelayanan memiliki nilai paling rendah. Sehingga atas dasar tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan bahwa pada variabel Kepuasan Konsumen respon dari konsumen untuk terus memperhatikan layanan seperti kemudahan dan kenyamanan dalam pengguna fitur yang terdapat pada aplikasi shopee dalam transaksi pembayaran seperti transfer bank, shopeepay, hingga koin shopee. Harus meningkatkan lagi kualitas produk dan jasa terlebih pada pelayanan pelanggan shopee sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman pada saat berbelanja.
	1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

 Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan luas mendalam menyangkut pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dengan menyertakan variabel – variabel lain seperti *brand engagement,* harga, kualitas produkyang belum diteliti dan dapat memilih objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, agar dapat mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel, untuk meneliti *Customer Engagement* pada konteks perusahaan jasa seperti pariwisata, perhotelan, operator seluler atau perusahaan manufaktur lainnya

**DAFTAR PUSTAKA**

Arianty, N., Jasin,H., Khodri, P. L., & Christina. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Brodie et al. (2016). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek ( Studi Kasus : Instagram Shopee )*. *3*(4), 3301–3310.

Cindy Mahardika Sari, A. (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. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, *3*(2), 166–177.

Jill Griffin. (2016). *Costomer Loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.

Joseph F. Hair (Jr). (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management ( 15th Edition )*.

Muhammad Nurhaula Huddin. Nurhayani. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG. *Muhammad Nurhaula Huddin. Nurhayani*, *33*(1), 1–12.

Munawaroh, Yuniarti, D., & Hayati, M. N. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, *6*(2), 193–199.

Pradana, J., Edris, M., Studu Magister Manajemen, P., & Muria Kudus, U. (2022). *Analisis Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus*. *02*(01), 1–28.

Pramita, R. (2020). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , CUSTOMER ENGAGEMENT , DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GRAB ( Studi Pada Pengguna Grab di Kabupaten Kebumen ) Risa Pramita*. 1–9.

Purnami, N. M., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2017). *PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT MEMEDIASI PENGARUH*. 15–16.

Rahmawati, E., & Sanaji. (2018). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 246–261.

Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, L. H. (2016). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Sashi, C. M. (2019). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*(2), 253–272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

Shiri D. Vivek. (2017). A Scale of Customer Engagement, the university of Alabama tuscaloosa dissetation. *American Journal of Research Communication*, *5*(August), 12–42. http://downloads.esri.com/archydro/archydro/Doc/Overview of Arc Hydro terrain preprocessing workflows.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2017.11.003%0Ahttp://sites.tufts.edu/gis/files/2013/11/Watershed-and-Drainage-Delineation-by-Pour-Point.pdf%0Awww

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta,cv.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

Yan, S. U. & M. K. (2019). Measuring Blog Engagement: Testing a Four Dimensional Scale. *Journal of Market Focused Management.*