

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya)**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

RETNO WULANDARI NINGSIH

19.12.0079

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh :

RETNO WULANDARI NINGSIH

19.12.0079

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Retno Wulandari Ningsih

NIM : 19120079

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 15 Mei 2023

Pembimbing



Atik Lusya, S.E., M.B.A

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Retno Wulandari Ningsih

NIM : 19120079

Program Studi : SI Manajemen

Judul : Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat

Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M ()

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A ()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Isnyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 14 Juli 2023
Pembuat Pernyataan,



Retno Wulandari Ningsih

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah : 216)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al Insyirah: 5-6)

“Meski sering gagal, aku tidak pernah berpikir bahwa angan-anganku itu merupakan sesuatu yang tidak mungkin. Karena jika sekali saja aku berpikir seperti itu, maka kekuatan untukku bertahan pun akan menghilang. Jadi, tidak peduli aku terlihat ceroboh dan bodoh, aku selalu berpikir bahwa aku pasti bisa.”

(Geulbaewoo)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia, dan kebahagiaanmu dan kamu akan membentuk sebuah karakter kuat melawan kesulitan.”

(Helen Keller)

“Hidup itu seperti bersepeda. Kalau kamu ingin menjaga keseimbanganmu, kamu harus terus bergerak maju.”

(Albert Einstein)

“Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun di dunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina diri sendiri”

(Bill Gates)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali penulis dengan ilmu serta memperkenalkan dengan cinta. Atas Rahmat, hidayah, karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga penulis persembahkan penelitian yang sederhana ini kepada kedua orang tua Bapak Mulyono dan Ibu Sunarni yang telah berjuang membesarkan, menyayangi, membimbing, memberikan motivasi, memberikan semangat agar tidak putus asa dalam meraih cita-cita dan harapan hingga menghantarkan penulis menyelesaikan pendidikannya di STIE Surakarta, selalu memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat penulis balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis terarah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada program Manajemen Umum di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta). Penulis menyadari bahwa tanpa ada bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di sekolah tinggi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang membantu menyempurnakan hasil skripsi penulis.
3. Atik Lusia, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan di sekolah tinggi ini, serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Mulyono dan Ibu Sunarni yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantu baik nasehat, material, bimbingan, pendidikan, dan doa yang tiada putus tulus tanpa pamrih. Terimakasih bapak ibuku tersayang, skripsi ini saya tunjukan untuk orang tua tercinta.

6. Wulandari sahabat seperjuangan yang senantiasa selalu memberikan dukungan satu sama lain agar segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang telah mengukir banyak kenangan indah bersama selama masa perkuliahan terutama teman-teman manajemen reguler malam.
8. Seluruh teman-teman saya yang telah memberikan semangat serta dukungan agar penulis tetap menjaga kesehatan dan ketenangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan pengisian pertanyaan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang penulis lakukan dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penulis. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 07 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Keragaman Produk	10
3. Kemudahan Penggunaan	12
4. Customer Experience	14
5. Kepuasan Pelanggan	16
B. Penelitian Terdahulu	18

	C. Kerangka Pikir	23
	D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian	28
	B. Jenis dan Sumber Data	28
	C. Populasi dan Sampel	29
	D. Teknik Pengumpulan Data	31
	1. Kuesioner	31
	2. Studi Kepustakaan	31
	E. Definisi Operasional	32
	F. Teknik Analisis Data	35
	1. Uji Instrumen Data	35
	2. Uji Asumsi Klasik	37
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	38
	4. Uji Hipotesis	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
	1. Sejarah Perusahaan	40
	B. Deskripsi Data Responden	40
	C. Hasil Analisis Data	45
	D. Pembahasan	54
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Skala Likert	32
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	43
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee ...	44
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja 2 Kali	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk	46
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	46
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	46
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	47
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 20. Hasil Uji t	51
Tabel 21. Hasil Uji f	52
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Data Situs E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

- b. Uji Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

- b. Uji Multikolinearitas

- c. Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t)

4. Uji f

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

RETNO WULANDARI NINGSIH 19120079, 63 Halaman. ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE), 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pengguna shopee). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 180 pelanggan Shopee.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Kata kunci : Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

RETNO WULANDARI NINGSIH 19120079, 63 pages. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, EASE OF USE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF SHOPEE USERS), 2023.

This study aims to analyze the effect of product variety, ease of use and customer experience on customer satisfaction (case study of shopee users). The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used purposive sampling method. The number of samples used was 180 Shopee customers.

Data collection techniques through questionnaires. The analysis technique used is (1) Data instrument test consisting of a validity test and reliability test (2) Classical assumption test consisting of a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test which consists of t test, f test and test the coefficient of determination. Data processing in this study uses the SPSS Statistics tool for Windows version 20.

The results of this study indicate that product variety and ease of use have no effect on Shopee customer satisfaction, and customer experience has a significant effect on Shopee customer satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Ease of Use, Customer Experience, Customer Satisfaction.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi masyarakat yang cepat yang disebabkan oleh pertumbuhan teknologi informasi, khususnya internet, sangat signifikan. Internet telah berkembang menjadi alat yang dapat dipercaya untuk melakukan berbagai tugas untuk mencapai tujuan, termasuk tugas penjualan produk. Pilihan yang ditunggu-tunggu banyak toko *online* adalah menjual barang secara *online* untuk menarik pasar pengguna smartphone atau ponsel pintar. Pengecer *online* menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik pelanggan ke produk mereka. Generasi milenial mewakili target konsumen internet yang kini mewakili pangsa pasar tertinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

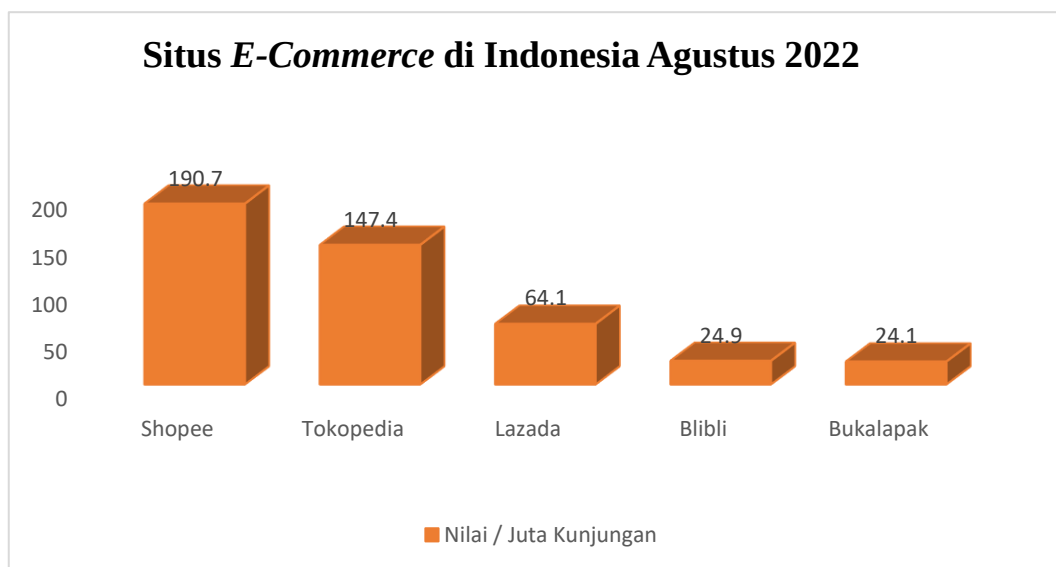
Seiring perkembangan zaman, cara hidup individu semakin fleksibel saat mengingat fakta bahwa sebagian besar individu memiliki portabilitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. Di mata generasi muda, internet berfungsi sebagai alat untuk transaksi belanja online bukan hanya sebagai tempat menerima informasi tentang sekolah dan perkuliahan.

Beberapa mengklaim bahwa karena belanja online lebih mudah diakses dan dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja, orang tidak perlu keluar rumah, yang membuat mereka lebih tertarik untuk terlibat dalam *e-commerce*.

Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam operasional utamanya. *E-business* meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan *supplier* dan rekan bisnis lainnya (Laudon 2014). *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon 2014). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs belanja *online*.

Cara berbelanja yang digemari masyarakat saat ini dengan menggunakan media *online* yang didominasi melalui pengguna internet. Tingginya pengguna internet di Indonesia yang membuat masyarakat menjadi lebih mudah terhubung dan melakukan transaksi belanja *online* dimanapun dan kapanpun. Efisiensi waktu, kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung, dan beberapa fitur aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami adalah beberapa keuntungan yang terkait dengan bertransaksi menggunakan aplikasi belanja *online*. Selain mudah digunakan, banyak aplikasi belanja *online* yang memberikan diskon dan fitur lainnya antara lain gratis ongkos kirim, pembayaran sederhana, alternatif pembayaran segera, transfer bank, transfer ATM, kartu kredit, dan kemampuan membayar di minimarket yang telah bermitra dengan aplikasi.

Saat ini *E-commerce* berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat di jual-belikan di platform tersebut. Negara yang menggunakan *E-commerce* untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia, hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara *online* yang mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lainnya. Shopee adalah platform belanja *online* yang dapat diakses secara mudah menggunakan *smartphone*.



Gambar 1. Diagram Data Situs E-Commerce di Indonesia

Sumber Data : Databoks data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 1. dapat terlihat bahwa Shopee menjadi *marketplace* pilihan utama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Menurut data Similarweb pada Agustus 2022, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian ini menjadikan Shopee sebagai situs *E-Commerce* peringkat pertama di Indonesia. Dibawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9

juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama.

Meskipun Shopee adalah salah satu Aplikasi *E-commerce* yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Tetapi Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*, mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa ada batasan jarak dan waktu. Shopee salah satu aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *handphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Salah satu yang membedakan situs ini dengan situs lainnya ialah, Shopee menyediakan fitur live chat yang dapat memudahkan para pengguna seperti penjual yang pembeli untuk saling bertransaksi dengan mudah dan cepat (Yusra, 2017). Lewat fitur live chat ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang ingin dibeli. Hadirnya fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee, mengingat aplikasi situs jual beli *online* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Ada beberapa faktor yang memperkuat keyakinan untuk kepuasan pelanggan. Seperti keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* terhadap suatu *marketplace* Shopee.

Menurut Saejita (2018) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Keragaman produk yang ditawarkan Shopee antara lain yang unik, merek nasional dan internasional yang terkenal, berbagai ukuran dan model, banyak pilihan produk yang terkadang tidak terdapat di *offline store*, dan produk mulai dari produk fashion pakaian pria dan wanita, handphone, komputer dan aksesoris, perawatan kesehatan, perlengkapan rumah, sepatu pria wanita, tas pria wanita, elektronik, olahraga, alat-alat tulis, fotografi, serta makanan dan minuman yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rainy dan Widayanto, 2019) menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Inilah yang membuat bisnis belanja *online* di Indonesia semakin marak terutama Shopee, karena Shopee aplikasi belanja *online* yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan penggunaan Shopee dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah, bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Hasil penelitian Yo *et al.* (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Setiap transaksi barang dan jasa oleh pelanggan pasti terjadi sebuah pengalaman, bisa baik atau buruk, Hal ini terjadi baik pada pengalaman berbelanja secara *online* maupun *offline*. *Customer experience* adalah keadaan psikologi yang terwujud dalam respon subjektif terhadap *website-commerce* (Nilsson & Wall, 2017). Menurut Simanjuntak dan Purba (2020) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang

dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. *E commerce Shopee* yang termasuk dari SEA Group berkomitmen untuk selalu memberikan *customer experience* yang menarik dan menyenangkan melalui berbagai fitur yang terdapat di aplikasinya seperti *game*, *live steaming*, serta *Shopee Feed* yang dapat digunakan untuk interaksi sosial antar pengguna. Hasil penelitian Pei *et al.* (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tyrvaenen *et al.* dalam Zaid & Patwayati (2021) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul pada hasil evaluasi pembelian yang merupakan perbandingan antara persepsi dan harapan aktual. Ini bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam konteks pengalaman, kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai pengalaman kumulatif pelanggan berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan baik atau layanan yang muncul dari penilaian konsumsi pengalaman (Pandey *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Analisis pengaruh keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* pada kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online Shopee* menarik untuk dikaji sebab berguna untuk menambah serta meningkatkan wawasan mengenai variabel yang dapat membentuk kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online*. Hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, harus mengetahui apa yang membuat pelanggan tidak puas dan ragu untuk melakukan pembelian lagi di marketplace, seperti ketika pelanggan membeli barang melalui Shopee. Tentu saja, pelanggan mempertimbangkan keragaman produk, termasuk kualitas, desain, ukuran, dan

variasi produk yang tersedia di Shopee, selain harganya. Ketersediaan karena semakin banyak produk yang tersedia, maka pelanggan akan semakin puas, begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak dapat menemukan barang atau produk, setiap produk akan memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang diinginkan. Pelanggan tentu saja akan mencari situs web alternatif yang mengizinkan penawaran lebih banyak barang daripada shopee, yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Saat membuat keputusan berbelanja, masyarakat semakin pemilih. Orang menginginkan barang lengkap dan barang berkualitas tinggi, di antara karakteristik lain yang menentukan sifat kritis. Itu penting. Pemilik bisnis harus berusaha untuk berinovasi atau beradaptasi untuk mengungguli saingan, selain bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan tidak diragukan lagi merupakan aspek kunci dalam pertumbuhan pasar *e-commerce*.

Peneliti ingin meneliti mengenai pentingnya keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada belanja *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee?
4. Apakah Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee.
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee.
4. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu juga sebagai bahan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah dan memberi informasi dan pertimbangan mengenai pengaruh keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan ilmu pemasaran, pemahaman teori serta memberikan pengalaman yang terkesan bagi peneliti mengenai pengaruh keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Shopee serta faktor lain yang mempengaruhinya. Sehingga peneliti dapat

mengembangkan potensi yang dimiliki dengan baik dan apakah dari teori-teori variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran itu sendiri mengacu pada proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan hubungan untuk mendapatkan keuntungan dari itu seperti sebagai profitabilitas dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang jangka waktu tertentu Wilson *et al.*(2018)

Menurut Assauri (2018) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Keragaman Produk

Produk berfungsi sebagai fokus utama dari kegiatan pemasaran karena merupakan ciptaan perusahaan yang dapat dijual kepada konsumen dan berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian dengan menawarkan berbagai macam produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 15) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Firmansyah dalam Rozi dan Khuzaini (2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian online.

Menurut Saejita (2018) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Keragaman produk menurut Simamora dalam Kurniawan (2017) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Pramesti *et al.* (2021) menjelaskan keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis atau usaha karena dengan adanya keragaman produk yang bervariasi maka perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Seorang konsumen cenderung akan senang apabila saat berbelanja terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga mereka akan lebih mudah memilih dan membandingkan antara produk satu dan yang lainnya sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Philip Kotler yang di alih bahasakan oleh Utami (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

- 1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk mengacu pada pemenuhan atau kuantitas variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk yang telah memiliki identitas barang dan memiliki kode unik pada setiap barang untuk melengkapi ketersediaan produk di toko yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan agar pelanggan punya pilihan produk apa yang akan dibeli.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menggambarkan betapa mudah atau sederhananya bagi seseorang untuk menggunakan situs web atau sistem tertentu untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan tertarik untuk berbelanja di website jika ada instruksi yang jelas yang diberikan untuk seluruh transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran barang hingga pengiriman ke pembeli. Dalam hal ini, marketplace online Shopee menawarkan beberapa fitur yang dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah bagi pelanggan.

Menurut Jogiyanto (2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Pada dasarnya, *perceived ease of use* mengacu pada upaya yang diperkirakan seseorang untuk menggunakan teknologi dan berkait erat dengan kepercayaan seseorang tersebut pada dari teknologi yang digunakan. *Perceived ease of use* pada *e-commerce* dapat dikaitkan dengan kemudahan dalam mengakses situs dan kemudahan dalam navigasi situs (Yang, 2010). *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs *e-commerce* ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf, 2018).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016).

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik.

Indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2008) sebagai berikut:

1) Mudah dimengerti

Situs aplikasi belanja *online* harus mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen terlebihnya pada konsumen yang pemula, situs belanja *online* yang baik tidak hanya situs belanja *online* yang unik tetapi dilihat dari cara penggunaan situs tersebut dapat dimengerti dengan cepat dan mudah sesuai dengan petunjuk yang disajikan situs tersebut.

2) Praktis

Memiliki akses yang mudah untuk digunakan, senang mengoperasikannya dan Menjalankannya. Sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakannya.

3) Mudah digunakan

Kemudahan dalam penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui aplikasi *online*. Dengan demikian, bila layanan aplikasi *online* dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* dan mudah dalam bertransaksi.

Jadi, dapat dikatakan bahwa situs web belanja dan jual online dapat dipercaya jika memberikan petunjuk yang jelas tentang alur transaksi, mulai dari pemesanan dan berlanjut melalui pembayaran dan pengiriman produk ke pelanggan. Situs harus mudah digunakan agar pengguna dapat memilih untuk menggunakannya saat berbelanja online, selain menyenangkan secara estetika dari sudut pandang teknis. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan sesuatu akan mengurangi beban kerjanya karena mudah digunakan dan mudah dipahami.

4. *Customer Experience*

Mengingat kemajuan baru-baru ini, konsumen menjadi lebih terinformasi, pilih-pilih, dan berhati-hati dalam hal biaya. Kemajuan teknologi yang mempermudah mendapatkan informasi telah meningkatkan kepekaan pelanggan terhadap merek, harga, dan bisnis. Banyak produk ditawarkan kepada konsumen, dan mereka memiliki berbagai pilihan cara membelanjakan uang yang mereka miliki untuk pembelian. Alih-alih harus bersaing dalam penetapan harga atau menghabiskan banyak uang untuk inisiatif pemasaran, *customer experience* adalah diferensiasi terbaik dalam persaingan yang semakin ketat.

Customer Experience adalah tanggapan pelanggan yang bersifat internal dan subyektif sebagai hasilnya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Tyrväinen *et al.* 2020). *Customer experience* adalah keadaan psikologi yang terwujud dalam respon subjektif terhadap *website-commerce* (Nilsson and Wall, 2017).

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang.

Menurut Simanjuntak dan Purba (2020) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Schmitt dalam Ailudin dan Sari (2019) berpendapat bahwa *customer experience* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

1) *Sense Experience*

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2) *Feel experience*

Strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3) *Think experience*

Think experience lebih mengacu pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang) , dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, *high technology*, *surprise*.

4) *Act experience*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.

Felita dan Japariato (2015) menjelaskan delapan indikator dari *customer experience*, yaitu:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition* yaitu perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- 8) *Value For Time*, yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, *customer experience* adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman digital mereka terkait suatu bisnis atau merek.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan menciptakan kepuasan pelanggan berarti menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan landasan dan kepuasan pelanggan yang baik, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan membentuk word-of-mouth yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini membuat pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Sunyoto (2015) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus

membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul pada hasil evaluasi pembelian yang merupakan perbandingan antara persepsi dan harapan aktual (Vasić *et al.* 2019). Ini bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam konteks pengalaman, kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai pengalaman kumulatif pelanggan berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan baik atau layanan yang muncul dari penilaian konsumsi pengalaman (Pandey *et al.* 2020).

Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- 2) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Tjiptono (2019:37) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- 1) Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
- 2) Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- 3) *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah derajat perasaan yang diungkapkan seseorang ketika membandingkan kinerja barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan daripada mencoba menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah pergi.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Nilsson and Wall, (2017)	<i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu <i>Descriptive Statistics</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif

		<i>retailing</i>		dengan kepuasan
2.	Mofokeng, (2019)	<i>Perceived price and its effect on product quality, product assortment and customer satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu <i>descriptive statistics, reliability and linear regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan dari tiga variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk, keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Pei et al. (2020)	<i>Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Descriptive Statistics</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Yo et al. (2021)	<i>The Influencing Factors of Customer Satisfaction : A case Study of</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu <i>Descriptive Analysis</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan dari empat variabel yaitu Persepsi

		<i>Shopee in Malaysia</i>	<i>Regression Analysis</i>	kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan , persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Rezvani et al. (2022)	<i>The Effectiveness of System Quality Habit, and Effort Expectation on Library Application Use Intention : The Mediating Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu <i>descriptive-survey</i> dan <i>correlational design</i> is of <i>structural equation type with partial least squares method</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
6.	Zahra dan Lutfie, (2017)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan

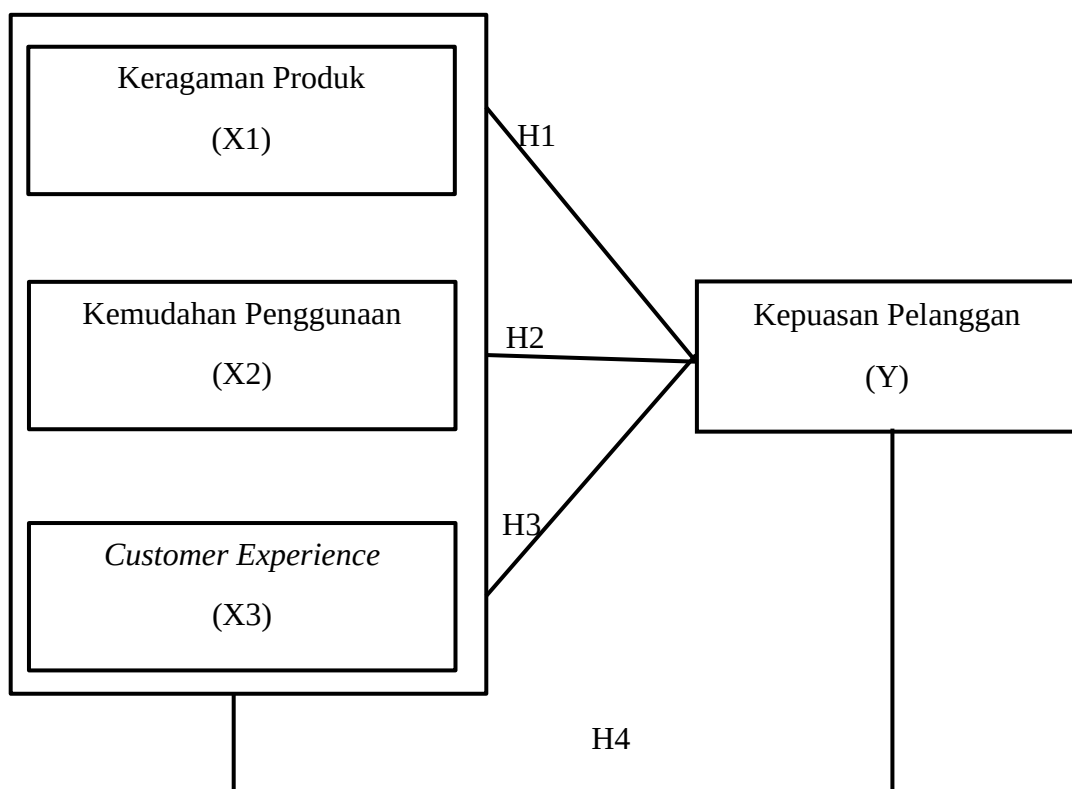
		Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pelanggan <i>Café What's Up</i> di Depok 2017)		customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Wiwoho, (2018)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi OVO	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen
8.	Tjahjaningsih et al. (2020)	<i>The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty : The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth</i>	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Zaid dan Patwayati,	<i>Impact of Customer</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

	(2020)	<i>Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty : A Case Study in Indonesia</i>	yaitu analisis regresi linier berganda	bahwa variabel customer experience memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Margiyatni dan Indriyani (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
11.	Wardhani dan Dwijayanti, (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan <i>Coffee Shop Rustic Market</i> Surabaya	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan

				pelanggan
12.	Prasetia dan Suwitho (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee	Penelitian ini menggunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data Sekunder, 2022

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada Gambar 2. kerangka pemikiran diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) .

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2022:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini juga bisa disebut sebagai variabel pendorong atau penyebab terjadinya variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan *Customer Experience* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai suatu jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian pengujian.

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Saejita (2018) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis.

Berdasarkan pendapat diatas, didukung dengan penelitian Monfokeng (2019) mengenai pengaruh keragaman produk dengan kepuasan pelanggan dengan hasil menyatakan bahwa keragaman produk memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Tjahjaningsih *et al.* (2020) hasil menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Wardhani dan Dwijayanti (2021) yang hasilnya secara parsial diperoleh nilai signifikan yang baik. Artinya variabel keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa variabel keragaman produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas maka pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi semakin banyak produk yang dijual pada aplikasi Shopee, maka pelanggan juga akan semakin puas untuk berbelanja. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016).

Berdasarkan pendapat diatas, didukung dengan penelitian menurut Nilsson dan Wall (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan. Penelitian juga dilakukan oleh Rezvani *et al.* (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2018) juga menyatakan bahwa hasil untuk variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yo *et al.* (2021) yang melakukan penelitian pada Shopee di Malaysia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya menyatakan untuk kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Shopee di Malaysia.

Berdasarkan penelitian diatas maka pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi semakin mudah penggunaan aplikasi Shopee, maka pelanggan juga akan semakin puas. Situs jual beli *online* dapat dikatakan baik ketika konsumen merasa bahwa situs tersebut memberikan kemudahan bagi penggunanya, dimana apabila situs tersebut menyediakan petunjuk yang jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga produk sampai di tangan pembeli, serta dengan tersedianya berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen pada situs *online* Shopee, maka konsumen akan melakukan belanja *online* disitus tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee.

3. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Yosephine Simanjuntak dan Purba (2020) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas, di dukung dengan penelitian menurut Zahra dan Lutfie (2017) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pei *et al.* (2021) menunjukkan *customer experience* berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas maka

pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi semakin banyak *customer experience* pengguna Shopee, maka pelanggan juga akan semakin puas. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee.

4. Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih *et al.* (2020) hasilnya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pei *et al.* (2021) menunjukkan *customer experience* berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel - variabel tersebut mampu membentuk sebuah kepuasan pada pelanggan.

H4: Keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kemudahan penggunaan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden dan dilakukan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Kontribusi variabel X terhadap variabel Y dipengaruhi sebesar 0,436 atau 43,6%. Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Shopee
 - a) Keragaman Produk : Shopee diharapkan dapat meningkatkan keragaman produk dengan memiliki barang dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang sedemikian banyak. Karena dengan keragaman produk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan pembeli merasakan kepuasan. Dengan adanya peningkatan lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi akan banyak menarik minat daya beli yang ada pada konsumen yang menunjang peningkatan kepuasan pelanggan
 - b) Kemudahan Penggunaan : Shopee sebaiknya mempermudah informasi

tentang produk yang ada di Shopee, mempermudah dari segi tampilan, proses transaksi dan pembayaran agar semua konsumen dapat mengakses dengan mudah. Karena banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, tentunya ini akan berpengaruh ke kepuasan pelanggan.

- c) *Customer Experience* : Melihat pada variabel *customer experience*, saran dari peneliti yaitu Shopee diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *customer experience*, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan Shopee. Karena semakin tinggi *customer experience* yang dibentuk oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan Shopee.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan variabel penelitian yang belum diteliti sebelumnya terkait dengan kepuasan pelanggan. Adapun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin saja bisa berpengaruh, diantaranya yaitu bauran pemasaran, promosi atau diskon yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32.
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709-725.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Anggi, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta) (*Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada*).
- Ariyanti, E. D. (2011). Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada swalayan Areal Jaya Bola,. In *Skripsi Ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Semarang*.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Cindy Mutia Annur. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Katadata.co.id. Published March 23, 2022. Accessed May 20, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022/>.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hidayani, H. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 13-24.

- Mofokeng, T. E. (2019, September). Perceived Price And Its Effect On Product Quality, Product Assortment And Customer Satisfaction. In *31st Annual Conference Of The Southern African Institute For Management Scientists (Saims)* (p. 342).
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *Master of Science in Marketing and Consumption*.
- Novry, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).
- Omoruyi, O. (2021). Conference Proceedings - *Saims - 9 October 2019* (Issue February).
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Praselia, I. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149-156.
- Rezvani, S., Heidari, S., Roustapisheh, N., & Dokhanian, S. (2022). The effectiveness of system quality, habit, and effort expectation on library application use intention: the mediating role of perceived usefulness, perceived ease of use, and user satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1-18.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1).
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

- Saputri, Aziz (2019) *Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573-587.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Susanti, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.
- Wahyudin, G. K. Z., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (studi Pada Cafe What's Up Di Depok 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Wail, A., & Rohaizat, B. (2009). A synthesis model of market orientation constructs toward building customer value: A theoretical perspective. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 043-049.
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53-61.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y. C., Ahmed, Z., ... & Nair, R. K. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(12).

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

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Retno Wulandari Ningsih dengan nomor induk mahasiswa 19120079 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE)”**

Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini. Data dari saudara/i akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis atau penelitian semata. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 09 Januari 2023

Peneliti

Retno Wulandari Ningsih

NIM.19120079

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki- Laki

☐ Perempuan

3. Umur :

☐ 18-25 tahun

☐ 26-35 tahun

☐ >36 tahun

4. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Pengusaha

☐ Lainnya

5. Penghasilan :

☐ Rp500.000 – Rp1.500.000

☐ Rp1.500.000 – Rp2.500.000

☐ Rp2.500.000 – Rp3.500.000

☐ >Rp3.500.000

6. Domisili :

☐ Surakarta

☐ Boyolali

☐ Klaten

☐ Sragen

☐ Sukoharjo

☐ Karanganyar

☐ Wonogiri

☐ Lainnya

7. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Shopee :

☐ Ya

☐ Tidak

8. Apakah anda pernah berbelanja di marketplace Shopee (minimal 2 kali) :

☐ Ya

☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan, Saudara/I cukup memilih opsi jawaban pada kolom yang sudah tersedia yang menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan Saudara/I terhadap setiap pernyataan. Saya berharap Saudara/I dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Adapun pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

KS = Kurang Setuju (Skor 3)

S = Setuju (Skor 4)

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

Keragaman Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Shopee menyediakan produk dari berbagai macam merek perusahaan.					
2.	Shopee menyediakan jenis produk kebutuhan sehari-hari yang beragam.					
3.	Shopee menyediakan produk dengan beragam bentuk dan ukuran.					
4.	Produk yang disediakan Shopee memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam.					

Kemudahan Penggunaan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli produk di Shopee karena proses transaksi mudah dipahami oleh pengguna.					
2.	Saya membeli produk di Shopee karena pengoperasiannya mudah dan cepat untuk diakses.					
3.	Saya merasa Shopee situs belanja online yang mudah digunakan.					

Customer Experience (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Shopee mudah diakses serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.					
2.	Shopee menjaga standar kualitas yang diberikan.					
3.	Shopee memberikan salam dan menyambut pelanggan ketika live chat.					
4.	Setiap keluhan dari pelanggan cepat ditanggapi dengan baik.					
5.	Fasilitas Shopee yang baik membuat saya nyaman dan betah berlama-lama menggunakannya.					
6.	Shopee menjadi pilihan tempat yang tepat untuk berbelanja.					
7.	Informasi dan tampilan produk pada Shopee sesuai dengan yang ditampilkan.					
8.	Shopee memberikan pelayanan yang cepat ketika saya membutuhkan sesuatu.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk dan pelayanan Shopee yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
2.	Berminat untuk berkunjung kembali karena produk dan pelayanan yang diberikan oleh Shopee memuaskan.					
3.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan Shopee karena pelayanan yang memuaskan.					