

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *E-Service Quality* Pada Aplikasi Alfagift Di Indonesia

The Influence of User Experience on Customer Satisfaction Through E-Service Quality in the Alfagift Application in Indonesia

Ayu Wulansari Kusuma Putri¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ayuwulan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the current era of digital transformation, companies have numerous opportunities to leverage digital technology, which facilitates communication with consumers. This technological advancement has transformed the retail industry, allowing physical stores to transition into e-commerce or digital stores. An example is Alfamart, which launched the Alfagift application in 2015. This study aims to evaluate the impact of user experience on customer satisfaction through e-service quality in the Alfagift application in Indonesia. The research method used is quantitative, with the population being users of the Alfagift application across Indonesia. The sampling technique employed is simple random sampling with 400 respondents. The questionnaire data were analyzed using PLS-SEM and processed with Smart PLS software. Data analysis includes descriptive analysis, outer model, inner model, and hypothesis testing. The study results indicate that user experience has a positive and significant effect on e-service quality, which in turn positively and significantly affects customer satisfaction. Additionally, user experience directly influences customer satisfaction positively and significantly. However, it was found that user experience does not affect customer satisfaction through e-service quality in the Alfagift application in Indonesia.

Keywords-user experience, e-service quality, customer satisfaction, Alfagift application

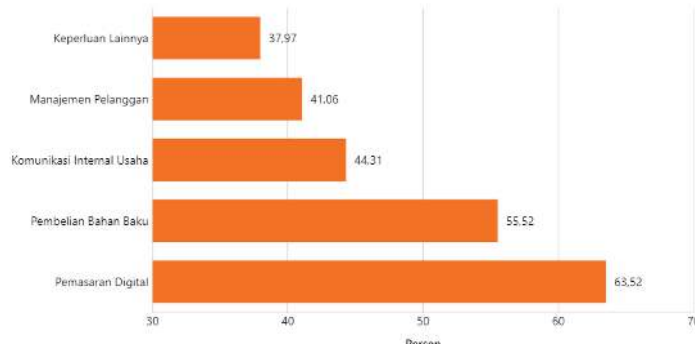
Abstrak

Di era transformasi digital saat ini, perusahaan memiliki banyak peluang untuk memanfaatkan teknologi digital, yang memudahkan komunikasi dengan konsumen. Kemajuan teknologi ini telah mengubah industri ritel, memungkinkan toko fisik beralih menjadi *e-commerce* atau toko digital. Contohnya adalah Alfamart yang meluncurkan aplikasi Alfagift pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *user experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *e-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi pengguna aplikasi Alfagift di seluruh Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan 400 responden. Data kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM dan diolah dengan software SmartPLS. Analisis data meliputi analisis deskriptif, outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*, yang pada gilirannya juga mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Selain itu, *user experience* juga langsung mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Namun, tidak ditemukan pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *e-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia. Kata Kunci-*user experience, e-service quality, customer satisfaction, aplikasi Alfagift*

I. PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital saat ini, banyak peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan Survei *E-commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) para pelaku usaha digital

memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan seperti 63,52% untuk pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, 55,5% untuk pemesanan bahan baku, 44,3% untuk komunikasi internal perusahaan, dan 41,1% untuk manajemen pelanggan (Humaira, 2022)



Gambar 1. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital
 Sumber: Databoks

Dengan adanya kemajuan teknologi ini telah menyebabkan pergeseran besar pada industri ritel, dimana sebuah bisnis ritel yang pada dasarnya sebagai toko fisik dapat beralih menjadi *e-commerce* atau toko digital (Delagasi.co, 2023) Beberapa toko tersebut adalah Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Superindo, Transmart, Carrefour, Lotte, Circle K, dan Farmers Market.



Gambar 2 Toko Retail Terlaris di Indonesia
 Sumber: Databoks

Alfamart dinobatkan sebagai ritel modern terlaris di Indonesia pada tahun 2022 yang mencetak pendapatan sebesar USD 7,62 M pada tahun 2022, mengungguli Indomaret yang biasanya menempati posisi pertama dengan perolehan sebesar USD 7,6 M. Meskipun masih di bawah Alfamart dan Indomaret, toko ritel lainnya seperti Alfamidi, Hypermart, Super Indo, Transmart Carrefour, Carrefour, Lotte Mart, Circle K, dan Farmer's Market termasuk dalam kategori toko ritel modern dengan pendapatan besar di skala nasional (Katadata.co.id, 2023).

Dari sepuluh toko retail terlaris tersebut, Alfamart yang pertama kali menyadari adanya peluang era transformasi digital, kemudian pada Juni 2015 meluncurkan sebuah aplikasi toko *online* yaitu Alfagift. Hadirnya Alfagift diharapkan dapat memudahkan dan memberikan solusi bagi para konsumen untuk mempermudah dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja konsumen yang menjadi salah satu misi dari perusahaan Alfamart sebagai induk perusahaan, “Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul” (Riyawati, 2021)

Namun, ada beberapa kasus di mana pelanggan menyampaikan keluhan terkait layanan Alfagift yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Salah satu contohnya bisa ditemukan di media sosial X, di mana konsumen mengeluhkan keterlambatan pengiriman pesanan meskipun telah memilih opsi pengiriman dengan batas maksimal 1 jam setelah pembayaran. Selain *e-service quality*, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *user experience* (Mamakou et al., 2024). Dalam ulasan aplikasi juga terdapat komentar negatif mengenai *user experience* Alfagift. Disebutkan bahwa *website* dan aplikasi *error* sehingga terjadi kendala pada saat ingin *login* akun. Kemudian terdapat keluhan mengenai layanan *customer service* yang lama, serta respon dari admin sosial media yang lama pula.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang terjadi pada pengalaman berbelanja konsumen yang kurang baik yang didorong oleh kualitas pelayanan yang kurang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika keluhan tersebut tidak segera diselesaikan, maka akan mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan, sehingga akhirnya menurunkan *factor* kepuasan pelanggan. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *user experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *e-service quality* pada aplikasi Alfagift.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial melalui pendekatan yang sejalan dengan tujuan organisasi (Kotler et al., 2022). Menurut Hafipah (2022), fungsi pemasaran meliputi penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi pihak-pihak yang terkait.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi (Ginting, 2023). Sedangkan menurut Hafipah (2022), manajemen pemasaran dilakukan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terkait dengan bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta pembuangan produk, layanan, ide, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Kotler et al., 2022). Studi tentang kegiatan mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta layanan yang diharapkan untuk pemenuhan kebutuhan dikatakan oleh Amirullah (2021) sebagai perilaku konsumen.

D. *User experience*

Menurut Lallemand & Koenig, (2021) *user experience* digambarkan sebagai hasil dari interaksi pengguna dengan produk, system, maupun layanan yang tercermin pada persepsi serta reaksinya. Sedangkan Huang & Wang, (2022) berpendapat bahwa *user experience* merujuk pada sebuah kesan psikologis individu yang berkaitan dengan keterbacaan, kemudahan, interaksi antarmuka, fungsi dan informasi yang disajikan saat proses mengakses situs. Dimensi *user experience* dikatakan oleh Laugwitz et al., (2008) dalam Mamakou et al., (2024) ada enam yaitu, *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, serta *novelty*.

E. *E-service quality*

Dikutip dari Tjiptono, (2022), *e-service quality* merupakan media dalam memberikan kualitas pelayanan melalui media digital. Kemudian Budiman et al., (2020), menyatakan bahwa *e-service quality* digunakan untuk menilai tingkat

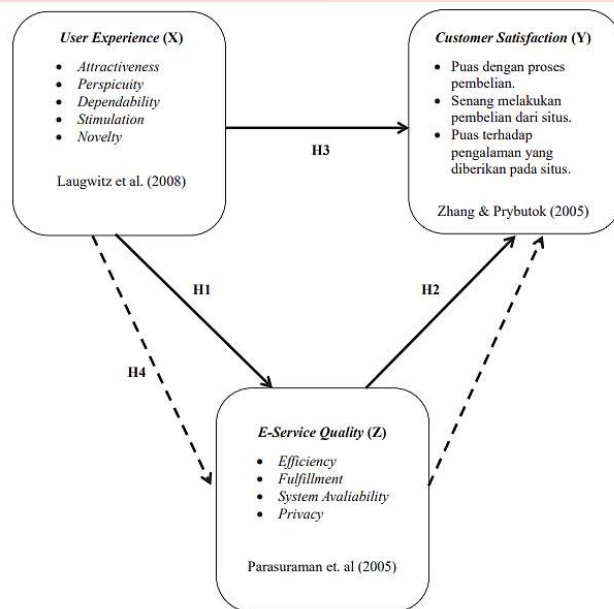
kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, termasuk dalam proses pembelian serta pengiriman produk atau jasa. Parasuraman et al., (2005) dalam Daryanti & Shihab, (2019) menyatakan terdapat 7 dimensi *e-service quality* yang kemudian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *e-core service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, serta *privacy*. Kemudian untuk bagian kedua yaitu *e-recovery service quality* ada tiga, *responsiveness*, *compensation*, serta *contact*.

F. Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan merujuk pada seberapa efektif produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Kottler et al., 2022). Sedangkan (Tjiptono, 2022) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pengalaman konsumsi, yang terjadi ketika harapan terhadap produk maupun layanan terpenuhi atau bahkan melebihi. *Customer satisfaction* disebutkan oleh Udo et al., (2010); Zhang & Prybutok, (2005) dalam Mamakou et al., (2024) memiliki tiga indikator yaitu:

1. Konsumen merasa puas dengan pembelian *online* mereka.
2. Senang melakukan pembelian dari situs.
3. Merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan pada situs.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, penulis memperoleh hipotesis seperti berikut:

H1: *User experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-service quality*.

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H3: *User experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H4: *User experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *E-service quality*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *user experience*, *customer satisfaction* dan *e-service quality* pada aplikasi Alfragift di Indonesia. Penelitian ini melakukan metode kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Hipotesis penelitian penelitian diuji dengan skala likert lima poin, dimulai dari 1 (sangat tidak setuju)

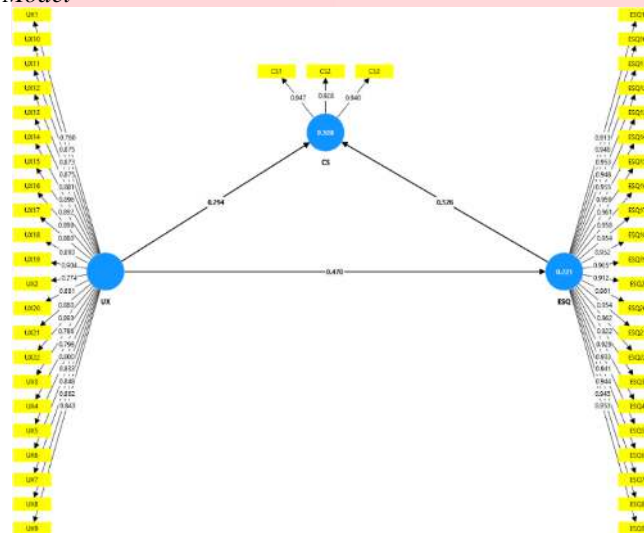
hingga 5 (sangat setuju). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan konsumen Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* kemudian ditemukan sebanyak 400 sampel responden yang dihitung menggunakan rumus Yamane dan Isaac dan Michael. Kemudian data diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* pada *Structural Equation Modeling (SEM)*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden mengenai *user experience* dengan presentase skor sebesar 85% yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
2. Tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* dengan presentase skor sebesar 86% yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
3. Tanggapan responden mengenai *e-service quality* dengan presentase skor sebesar 85% yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

B. Hasil Pengujian *Outer Model*



Gambar 4 Hasil Uji *Outer Model*
 Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

1. *Convergent Validity*

Tabel 1 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Factor Loading	Nilai AVE	Keterangan
User experience (X)	UX1	0.760	0.734	Valid
	UX2	0.774		Valid
	UX3	0.786		Valid
	UX4	0.798		Valid
	UX5	0.800		Valid
	UX6	0.833		Valid
	UX7	0.848		Valid
	UX8	0.862		Valid
	UX9	0.843		Valid
	UX10	0.875		Valid
	UX11	0.873		Valid
	UX12	0.875		Valid

	UX13	0.881		Valid
	UX14	0.896		Valid
	UX15	0.892		Valid
	UX16	0.898		Valid
	UX17	0.880		Valid
	UX18	0.893		Valid
	UX19	0.904		Valid
	UX20	0.881		Valid
	UX21	0.880		Valid
	UX22	0.893		Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	CS1	0.947		Valid
	CS2	0.928	0.880	Valid
	CS3	0.940		Valid
<i>E-service quality (Z)</i>	ESQ1	0.913		Valid
	ESQ2	0.912		Valid
	ESQ3	0.922		Valid
	ESQ4	0.929		Valid
	ESQ5	0.933		Valid
	ESQ6	0.941		Valid
	ESQ7	0.944		Valid
	ESQ8	0.945		Valid
	ESQ9	0.953		Valid
	ESQ10	0.948		Valid
	ESQ11	0.953	0.896	Valid
	ESQ12	0.948		Valid
	ESQ13	0.955		Valid
	ESQ14	0.959		Valid
	ESQ15	0.961		Valid
	ESQ16	0.958		Valid
	ESQ17	0.954		Valid
	ESQ18	0.952		Valid
	ESQ19	0.965		Valid
	ESQ20	0.961		Valid
ESQ21	0.954		Valid	
ESQ22	0.962		Valid	

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

berdasarkan tabel 1, ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu >0.5 dan nilai *factor loading* >0.7. Sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 2 Hasil Uji *Cross Loading*

	<i>User experience (X)</i>	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>E-service quality (Z)</i>
UX1	0.760	0.178	0.047
UX2	0.774	0.260	0.108
UX3	0.786	0.213	0.118
UX4	0.798	0.290	0.150

UX5	0.800	0.282	0.203
UX6	0.833	0.305	0.219
UX7	0.848	0.364	0.243
UX8	0.862	0.372	0.299
UX9	0.843	0.378	0.274
UX10	0.875	0.435	0.341
UX11	0.873	0.442	0.350
UX12	0.875	0.464	0.377
UX13	0.881	0.458	0.406
UX14	0.896	0.504	0.441
UX15	0.892	0.499	0.446
UX16	0.898	0.537	0.501
UX17	0.880	0.531	0.472
UX18	0.893	0.564	0.517
UX19	0.904	0.564	0.525
UX20	0.881	0.585	0.539
UX21	0.880	0.546	0.565
UX22	0.893	0.606	0.597
CS1	0.525	0.947	0.628
CS2	0.502	0.928	0.595
CS3	0.496	0.940	0.645
ESQ1	0.411	0.596	0.913
ESQ2	0.441	0.556	0.912
ESQ3	0.404	0.580	0.922
ESQ4	0.425	0.581	0.929
ESQ5	0.442	0.595	0.933
ESQ6	0.442	0.584	0.941
ESQ7	0.426	0.635	0.944
ESQ8	0.471	0.619	0.945
ESQ9	0.449	0.636	0.953
ESQ10	0.450	0.611	0.948
ESQ11	0.441	0.649	0.953
ESQ12	0.452	0.610	0.948
ESQ13	0.447	0.648	0.955
ESQ14	0.454	0.652	0.959
ESQ15	0.459	0.665	0.961
ESQ16	0.457	0.651	0.958
ESQ17	0.450	0.653	0.954

ESQ18	0.451	0.653	0.952
ESQ19	0.467	0.651	0.965
ESQ20	0.466	0.673	0.961
ESQ21	0.434	0.641	0.954
ESQ22	0.448	0.664	0.962

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa nilai cross loading dari setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang diperlukan.

3. Uji Reliabilitas

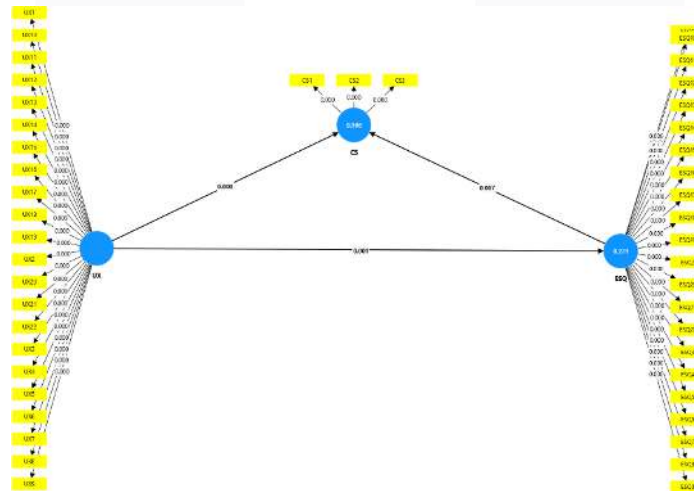
Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
User experience (X)	0.984	0.983	Reliabel
Customer satisfaction (Y)	0.957	0.932	Reliabel
E-service quality (Z)	0.994	0.995	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil reliability test, dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* serta cronbach's alpha berada > 0,7 yang mana sesuai dengan syarat reliabel.

C. Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 5 Hasil Uji Inner Model
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (r²)

	R²
Customer satisfaction	0.508
E-service quality	0.221

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 ditemukan bahwa *customer satisfaction* memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.508 atau di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh yang cukup moderat terhadap *customer satisfaction* sebesar 50,8%. Selain itu, bisa diketahui juga variabel *e-service quality* memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sejumlah 0.221 atau di bawah 0,25 hal tersebut menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *e-service quality* sebesar 22,1%

2. Ukuran Efek (F^2)

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (f^2)

	F^2
<i>User experience</i> → <i>E-service quality</i>	0.284
<i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.437
<i>User experience</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.137

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil bahwa *user experience* berpengaruh terhadap *e-service quality* senilai 0.284 yang menjadikannya masuk dalam kategori menengah atau sedang. Selanjutnya *e-service quality* pada *customer satisfaction* adalah senilai 0.437 yang mana hal tersebut termasuk ke dalam kategori besar. Kemudian, *user experience* berpengaruh pada *customer satisfaction* sebesar 0.137 yang mana hal tersebut termasuk dalam kategori kecil.

3. Predictive relevance (Q^2)

Tabel 6 Hasil Predictive relevance (Q^2)

	Q^2
<i>Customer satisfaction</i>	0.206
<i>E-service quality</i>	0.088

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dilihat pada tabel 6, bahwa hasil uji Q^2 *customer satisfaction* bernilai 0.206 serta *e-service quality* bernilai 0.088 yang kesimpulannya adalah *customer satisfaction* serta *e-service quality* merupakan *predictive relevance* yang baik karena $Q^2 > 0$.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Digunakan sebanyak 400 sampel dalam penelitian ini. Pengujian dimulai dengan menggunakan path coefficients dan p value pada SEM-PLS yang harus memenuhi kriteria bahwa t statistic > 1,96 serta p value < 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	<i>User experience</i> → <i>E-service quality</i>	0.470	0.438	0.140	3.362	0.001
H2	<i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.526	0.434	0.196	2.681	0.007
H3	<i>User experience</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.294	0.308	0.067	4.385	0.000
H4	<i>User experience</i> → <i>E-service quality</i> →	0.247	0.215	0.139	1.782	0.075

Customer satisfaction

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengujian ini menghasilkan, *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*. Semakin baik pengalaman pengguna, maka akan semakin baik pula kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna. Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Berdasarkan hasil pengujian, *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Ketika *e-service quality* meningkat, pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian, *user experience* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pengguna akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan layanan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.
4. Dalam pengujian ini menyatakan *user experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *e-service quality*. Yang berarti menunjukkan bahwa hipotesis yang mengusulkan adanya pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *e-service quality* tidak dapat diterima. Dengan kata lain, tidak memiliki bukti yang cukup kuat untuk mendukung klaim bahwa *e-service quality* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *user experience* dan *customer satisfaction*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan *user experience* dengan berinvestasi lebih pada desain antarmuka yang intuitif, mudah digunakan, serta navigasi aplikasi.
- b. Mengoptimalkan *e-service quality* dengan memperbaiki aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti kecepatan memuat aplikasi.
- c. Rutin melakukan survey terkait *feedback* para pengguna. dengan melibatkan pelanggan dapat membantu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Melakukan eksplorasi faktor yang lebih spesifik mengenai variabel *user experience*, *e-service quality* serta *customer satisfaction*.
- b. Melakukan penelitian terkait pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* dengan variabel lain untuk memahami hubungan jangka panjangnya dengan pelanggan seperti loyalitas.
- c. Melakukan analisis faktor eksternal misalnya terkait tren pasar maupun perubahan teknologi yang dapat berdampak pada hubungan *e-service quality* dan *customer satisfaction*.
- d. Melakukan penelitian dengan variabel lain yang mungkin dapat menjadi mediator antara *user experience* dengan *customer satisfaction*.
- e. Melakukan penelitian dengan mencari lebih banyak jumlah responden agar data yang diperoleh semakin representative untuk dianalisis.

REFERENSI

- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (Widayat (Ed.)). CV. Indomedia Pustaka.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Delagasi.co. (2023). <https://www.delegasi.co/blog/peran-teknologi-dalam-transformasi-bisnis-ritel-dari-toko-ke-ecommerce>
- Ginting, N. F. H. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yrama Widya.
- Hafipah. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. Media Sains Indonesia.
- Huang, J., & Wang, X. (2022). User experience Evaluation of B2C E-commerce Websites Based on Fuzzy Information. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6767960>
- Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Katadata.co.id. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/18/inilah-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lallemand, C., & Koenig, V. (2021). How psychological needs impact user experience: The role of autonomy, competence, and relatedness. *International Journal of Human-Computer Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102489>.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and Evaluation of a User experience Questionnaire. *Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group*.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Riyawati, H. (2021). *Prosedur waralaba (franchise) dalam pembukaan toko di pt sumber alfaria trijaya tbk semarang*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (A. Diana (Ed.); 4th ed.). CV. Andi Offset.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461–477. <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>