

# Analisis Customer Experience dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Surakarta

Alfania Ananda Putri \*1

Esti Dwi Rahmawati 2

Taufiq Nur Muftiyanto 3

1,2,3 Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [faniaananda132@gmail.com](mailto:faniaananda132@gmail.com)<sup>1</sup>, [esti.dwiramawati@udb.ac.id](mailto:esti.dwiramawati@udb.ac.id)<sup>2</sup>, [taufiq\\_nurmuftiyanto@udb.ac.id](mailto:taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *Customer Experience* dan *Trust* terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta, dengan jumlah sampel 97 responden. Penelitian ini menggunakan karakteristik *Customer Experience* dan *Trust*, dan Kepuasan Pengguna. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar melalui Google Forms. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Trust* gabungan keduanya juga berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

**Kata kunci:** *Customer Experience* dan *Trust*.

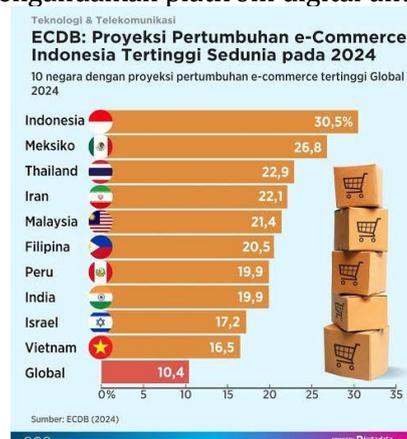
## Abstract

This study seeks to assess the impact of Customer Experience and Trust on the satisfaction levels of Shopee e-commerce application users in Surakarta City. This research employs a quantitative methodology. The study's population comprised users of the Shopee e-commerce program in Surakarta City, with a sample size of 97 respondents. This study utilised the characteristics of Customer Experience, Trust, and User Satisfaction. The data collection method employed was a questionnaire administered through Google Forms. The findings of this study demonstrate that Customer Experience and Trust both exert a positive and considerable influence on User Satisfaction, and that their combined effect also positively and significantly impacts User Satisfaction.

**Keywords:** *Customer Experience* and *Trust*.

## PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi *e-commerce* meningkat pesat karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan platform digital untuk berbelanja.



**Gambar 1. 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi 2024**

Sumber: ECBD (2024)

Menurut laporan Pasar *e-commerce* Global 2024, pertumbuhan *e-commerce* global diprediksi mencapai 10,4%. Indonesia akan memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi

di dunia, yaitu 30,5%, hampir tiga kali lipat rata-rata global. Hal ini menunjukkan potensi *e-commerce* di Indonesia yang sangat besar di tengah tren digitalisasi yang berkembang pesat.



**Gambar 2** Pertimbangan Konsumen Memilih E-Commerce Untuk Berbelanja

Sumber: jakpat (2022)

Berdasarkan data Jakpat (2022), konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih platform *e-commerce*, di antaranya gratis ongkir, harga lebih murah, diskon, kemudahan pembayaran, hingga kemudahan penggunaan aplikasi. Shopee is the most visited *e-commerce* portal in Indonesia, exceeding Tokopedia, Lazada, Blibli, and Bukalapak.

Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan platform lain. Shopee perlu memastikan kepuasan pengguna agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui pemahaman kebutuhan konsumen dan pelayanan yang optimal, yang mungkin dapat membina hubungan yang damai antara perusahaan dan kliennya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna di antaranya *Customer Experience* dan *Trust*. *Customer Experience* meliputi seluruh interaksi pelanggan dengan aplikasi. *Trust* atau kepercayaan juga berperan penting karena konsumen akan merasa puas apabila mereka percaya pada keamanan, reputasi, dan integritas platform tersebut.

Penelitian sebelumnya “menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara kedua faktor ini dengan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Customer Experience* dan *Trust* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surakarta sebagai kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan strategi untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

## KAJIAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler, 2018) kepuasan adalah respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah mengevaluasi kinerja aktual suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diantisipasi. Jika kinerjanya tidak memenuhi harapan, pelanggan tetap puas. Kepuasan pelanggan secara intrinsik berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan, membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Landasan ini menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, sehingga merangsang minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan. (Sasongko, 2021). Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna meliputi: a). Kesesuaian dengan harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. b). Niat untuk berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan terkait. c). Kesediaan untuk merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang telah dialami kepada teman atau keluarga.

### **Customer Experience**

*Customer Experience* Pengalaman yang dirasakan atau dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu bisnis. Kontak dimulai dengan pembeli pemula dan berlanjut hingga mereka berkembang menjadi klien setia (Noviah, 2023). *Customer Experience* adalah hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional (Bernadita Purba Septian, 2021). *Customer Experience* ini mengacu pada sejauh mana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman yang diinginkan oleh pelanggan (Muhammad Fahri Irawan Lubis,dkk., 2023). Menurut Schmitt 1999 dalam (Muhammad Fahri Irawan Lubis,dkk., 2023) Pengelompokan komponen *Customer Experience* menjadi 5 dimensi untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari: a). Sense, yaitu indera yang dimiliki manusia sebagai alat untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan b). Feel, yaitu perasaan yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi atas pelayanan konsumen c). Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif d). Act, yaitu dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan secara fisik dengan tubuh d). Relate, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

### **Trust**

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan harapan pelanggan bahwa Perusahaan atau mitra bisnisnya akan memenuhi kewajiban dan janji-janji yang telah disampaikan dengan tepat dan sesuai keinginan pelanggan. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan itikad baik dari Perusahaan (Kevin Lane Keller, Phillip Kotler, 2016). Kepercayaan berkaitan dengan keterikatan emosional, yaitu kapasitas individu untuk mengandalkan perusahaan atau merek untuk memenuhi suatu fungsi; dengan demikian, dapat diantisipasi bahwa kepercayaan akan berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang dan loyalitas (Soegoto, 2013). Menurut (Novitasari, 2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trust* adalah : a).Keamanan dalam belanja, pelanggan akan lebih percaya untuk berbelanja jika platform atau toko online menyediakan sistem pembayaran yang aman, perlindungan data pribadi, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas, b).Kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas, kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman berbelanja dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, c). Jaminan kualitas, kepercayaan pelanggan juga bergantung pada jaminan kualitas, jika sebuah platform atau penjual memberikan garansi, label resmi, atau sertifikat keaslian, pelanggan lebih yakin untuk membeli, d).Kemudahan dalam berbelanja, jika proses pembelian mudah dari pencarian produk hingga metode pembayaran, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk kembali bertransaksi.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang memiliki aplikasi Shopee, telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada pengguna Shopee yang memenuhi kriteria tersebut. Analisis data diolah menggunakan program IBM SPSS 25 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Hasil uji validitas dapat dilihat dari  $r$  hitung yang dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat keakuratan suatu alat ukur dalam penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Nilai $r$ hitung	Nilai Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,766	0,000	VALID	0,907	RELIABEL
2	X1.2	0,823	0,000	VALID		
3	X1.3	0,741	0,000	VALID		
4	X1.4	0,821	0,000	VALID		
5	X1.5	0,743	0,000	VALID		
6	X1.6	0,748	0,000	VALID		
7	X1.7	0,824	0,000	VALID		
8	X1.8	0,768	0,000	VALID		
9	X2.1	0,608	0,000	VALID	0,625	RELIABEL
10	X2.2	0,732	0,000	VALID		
11	X2.3	0,712	0,000	VALID		
12	X2.4	0,695	0,000	VALID		
13	Y.1	0,758	0,000	VALID	0,682	RELIABEL
14	Y.2	0,802	0,000	VALID		
15	Y.3	0,787	0,000	VALID		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan validitas variabel Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pengguna dalam penelitian ini. Nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 97$  ( $n = 97-2$ ), sehingga menghasilkan nilai  $r$  sebesar 0,199. Nilai  $r$  untuk setiap item lebih besar dari 0,199, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Customer Experience, Trust, dan Kepuasan Pengguna dalam penelitian ini valid.

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel (Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner reliabel. Oleh karena itu, item dalam setiap konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

### Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua variabel independen (X). Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel tersebut diketahui. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	0,639		2,100	0,038
	Customer Experience	0,149	0,027	0,421	5,468	0,000
	Trust	0,379	0,060	0,488	6,334	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Sumber: Data Primer yang Diolah,2025.

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel tersebut di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,341 + 0,149 + 0,379 + e$$

1. a = Nilai konstanta positif sebesar 1,341 menunjukkan bahwa jika variabel X (*Customer Experience and Trust*) dianggap konstan atau nol, maka nilai kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 1,341.
2. b1 = Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* (X1) adalah 0,149, dengan tanda positif yang menunjukkan bahwa jika tingkat *Customer Experience* meningkat satu satuan, Kepuasan Pengguna meningkat sebesar 0,149, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan atau nol.
3. b2 = Nilai koefisien regresi variabel *Trust* (X2) adalah 0,379, dengan tanda positif yang menunjukkan bahwa jika tingkat *Trust* meningkat satu satuan, *Customer Experience* meningkat sebesar 0,379, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan atau nol.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien mendekati 1 (0-1), maka variabel independen X1 dan X2 memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Y), yang berarti variabel independen tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai koefisien kecil atau mendekati 0, maka variabel dependen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi dipastikan oleh nilai R-kuadrat yang disesuaikan, seperti yang diilustrasikan dalam tabel berikutnya:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	0,688	0,682	0,686
<b>a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience</b>				
<b>b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna</b>				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-kuadrat yang dimodifikasi adalah: Semua variabel X (*Customer Experience and Trust*) secara kolektif menyumbang 68% varians dalam variabel dependen (Y), Kepuasan Pengguna, sementara 32% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengukur akurasi fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai aktual secara statistik. Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ : H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut hasil pengujian uji F:

Tabel 4 Hasil Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,885	2	48,943	103,851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44,300	94	0,471		
	Total	142,186	96			
<b>a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna</b>						
<b>b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience</b>						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Customer Experience and Trust*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.

### Uji t

Uji-t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig > 0,05 probabilitas dan nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak. Kemudian, jika nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel, maka Ha diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Diketahui rumus r tabel adalah  $df = n - 2$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa  $df = 97 - 2 = 95$  dengan tingkat signifikansi 2 sisi sebesar 0,05, maka r tabel adalah 1,985. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

5

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	0,639		2,100	0,038
	Customer Experience	0,149	0,027	0,421	5,468	0,000
	Trust	0,379	0,060	0,488	6,334	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
Variabel *Customer Experience* (X1) menunjukkan nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,468, yang lebih besar dari r tabel ( $5,468 > 1,985$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
2. Pengaruh *Turst* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)  
Variabel *Turst* (X2) menunjukkan nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,334, yang lebih besar dari r tabel ( $6,334 > 1,985$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, dan nyaman berdampak pada kepuasan terhadap layanan Shopee. Hal ini terlihat dari navigasi menu yang sederhana, antarmuka yang jelas, pencarian produk yang cepat, fitur penyaringan produk, dan keamanan transaksi yang tangguh. Layanan Shopee yang responsif, ramah, dan berorientasi solusi melalui pusat bantuan dan live chat membuat pengguna merasa aman, dihargai, dan diperhatikan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini, *Customer Experience* diukur menggunakan beberapa faktor: sense, feel, think, act, dan relate. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gono Sutrisno, dkk, 2024) Hal ini menegaskan bahwa *Customer Experience* berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan.

## 2. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

3. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Kepercayaan yang tinggi membuat pengguna merasa nyaman bertransaksi, karena Shopee mudah digunakan, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran yang aman. Fitur-fitur seperti Garansi Shopee, peringkat toko, ulasan produk, dan kompensasi pengembalian jika barang tidak sesuai pesanan, meningkatkan keamanan dan kepercayaan pengguna.
4. Dalam penelitian ini, *Trust* diukur menggunakan beberapa indikator: keamanan berbelanja, kepuasan terhadap layanan dan kualitas, jaminan kualitas, dan kemudahan berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Caniago, 2022) *Trust* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna terhadap Shopee berkorelasi dengan peningkatan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Trust* secara simultan memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Pertama, penulis menyarankan agar Shopee harus terus memberikan rasa aman kepada pelanggannya, baik dari segi sistem maupun tampilannya. Kedua, Shopee perlu lebih memperkuat sistem keamanan transaksi, transparansi informasi, dan layanan pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan *Customer Experience* dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya guna memperdalam pemahaman kita tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap kepuasan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bernadita Purba Septian, I. H. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 16-33.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 219-231.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS Versi 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gono Sutrisno, dkk. (2024). customer experience dan customer engagement sebagai preditor loyalitas pelanggan: peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. *JOCE IP*, 53-63.
- Kevin Lane Keller, Phillip Kotler. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Upper Saddle River, New jersey: Pearson Education.
- Maghfiroh, W. H. (2022). Pengaruh e-service Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna BRI Mobile (BRImo). *Sentri Jurnal Riset Ilmiah*, 481-486.
- Muhammad fahri Irawan Lubis, dkk. (2023). PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE PASCHO PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 872-882.
- Nocturnoc. (2024, Januari 18). *Pemasaran Konten*. Retrieved from Wikipedia: [id.m.wikipedia.org](https://id.m.wikipedia.org)
- Noviah, S. R. (2023, januari 24). *Customer Experience : Definisi, Tujuan dan Langkah Penilaian*. Retrieved from exabytes: [exabytes.co.id](https://exabytes.co.id)

- Novitasari, S. (2016). PERAN KEPERCAYAAN KONSISTEN PADA BISNIS ON LINE TERHADAP BELI ULANG PADA KONSUMEN DI MAGANDA. *GEMA EKONOMI JURNAL FAKULTAS EKONOMI*, 75-92.
- Philip Kotler, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 104-114.
- Soegoto, A. S. (2013). PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal EMBA*, 1271-1283.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI.