



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis**

**Penyusun :**

**NAMA : Arin Kharisma Dewi**

**NIM : 14020217130050**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2021**

**PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Arin Kharisma Dewi
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217130050
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 19 Maret 1999
4. Departemen/Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

***Pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement Terhadap  
Customer Satisfaction (Studi pada Pengguna E-Commerce Lazada)***

Adalah benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah atau plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Arin Kharisma Dewi

NIM. 14020217130050

## PENGESAHAN

Judul Skripsi **Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Lazada)**

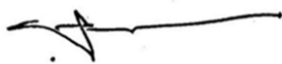
Nama Penyusun Arin Kharisma Dewi

Departemen Administrasi Bisnis

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1**

Semarang, 21 Desember 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Bidang Akademis



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Po.  
NIP. 196908221994031103

### Dosen Pembimbing

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
2. Drs Handojo Djoko W, M.Si



(.....)  
(.....)

### Dosen Penguji

1. Dra. Apriatni Endang P, M.Si
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
3. Drs Handojo Djoko W, M.Si



(.....)  
(.....)  
(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Attract what you expect, reflect what you desire,  
become what you respect, mirror what you admire”*

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat beroleh berkat dalam hidup dan mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Paul Tri Utomo Hadi dan Ibu Crilla Kristiyanti yang telah mendidik penulis dengan sepenuh hati dan tidak pernah lelah untuk memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah mengantarkan penulis melewati studi Strata 1 di Universitas Diponegoro.
3. Adik penulis, Yonathan Yefta yang selalu menemani dan menghibur penulis juga selalu menjadi *support system* bagi penulis.
4. Keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga mampu menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
5. Ardhyayuda Patria Mahari, individu yang selalu hadir menemani, mendukung, dan memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih ya!
6. Sahabat penulis, Vinata Martadewi dan Elisabeth Siki Ayu yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis selama di perkuliahan. *Thankyou so much, so happy to have you!*
7. Teman-teman *Bodrex*, Dyka Kusuma, Laila Ismah, Evita Rosa yang selalu menemani dan mewarnai hari-hari penulis selama di perkuliahan. Juga Surya Satya, yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. *Thankyou guys, see you on top!*

8. Sahabat-sahabat penulis, Riska, Rahel, Della, Wanda, Elsa, Yemima, Rindu dan Jeanette yang selalu ada dalam hidup penulis dan setia mendengarkan keluh kesah penulis, terima kasih banyak.

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)**

**Abstrak**

Di masa sekarang ini, teknologi mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya harus berbelanja langsung pada *offline store* ataupun toko, kini menjadi beralih ke *online shopping*, dimana konsumen dapat melakukan transaksi dengan efektif dan efisien. Salah satu dampak adanya perkembangan teknologi dan internet yang terjadi saat ini yaitu munculnya perusahaan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* unggulan yang bertahan dalam persaingan dalam era digitalisasi saat ini yaitu Lazada. Berdasarkan data yang ada, pengunjung Lazada dari tahun ke tahun menunjukkan terjadinya penurunan. Hal ini menjadi permasalahan yang akan dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*. Tipe penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Lazada. Data di analisis menggunakan SPSS 25.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan menyumbang 49,3% sedangkan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* menyumbang 47,8%. Sedangkan, secara *customer experience* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan menyumbang 52%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer experience* dan *customer engagement*. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.

Peneliti memberikan saran kepada Lazada untuk perlu memperhatikan konten yang disajikan di berbagai media sosial sehingga dapat membuat pengguna merasa lebih tertarik mengikuti media sosial milik Lazada, serta lebih sering mengadakan *event* yang dapat menjadi sarana untuk berinteraksi langsung dengan *customer*, selain itu Lazada perlu mengontrol dan memperhatikan harga produk dari *seller*, meningkatkan kualitas kinerja karyawan, sehingga Lazada memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik.

**Kata Kunci** : *Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction.*

**THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER  
ENGAGEMENT AGAINST CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDY ON E-COMMERCE LAZADA'S COSTUMER)**

**Abstract**

In this era, technology is changing consumer behavior from initially having to shop directly at an offline store or store, to now turning to online shopping, where consumers can make transactions effectively and efficiently. One of the impacts of the development of technology and the internet that is happening today is the emergence of e-commerce companies. One of the leading e-commerce that survives the competition in the current digitalization era is Lazada. Based on existing data, Lazada visitors from year to year show a decline. This is a problem that will affect the sustainability of the company.

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer engagement on customer satisfaction. This type of research uses the type of explanatory research. The sampling technique used purposive sampling and accidental sampling. The population of this research is all Lazada e-commerce users. The data were analyzed using SPSS 25.0 for Windows.

The results showed that customer experience had an effect on customer satisfaction by contributing 49.3% while customer engagement had an effect on customer satisfaction contributing 47.8%. Meanwhile, customer experience and customer engagement have an effect on customer satisfaction by contributing 52%. While the rest is influenced by other factors besides customer experience and customer engagement. Based on the calculation of the F test, it shows that there is a significant influence between customer experience and customer engagement on customer satisfaction.

Researchers give advice to Lazada to pay attention to the content presented on various social media so that it can make users feel more interested in participating in Lazada's social media, and more often hold events that can be a means to interact directly with customers, besides that Lazada needs to control and pay attention to product prices from sellers, improve the quality of employee performance, so Lazada has a good level of customer satisfaction.

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Lazada)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Izinkan dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat diantaranya kepada :

1. Dr. Drs Hardi Warsono, MTP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sekaligus selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Peneliti.

3. Dra. Apriatni Endang P, Msi selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan dukungan melaksanakan perkuliahan
4. Drs. Handojo Djoko Waloejo, MSi selaku Dosen penguji skripsi Peneliti, terima kasih untuk segala bimbingan dan masukannya kepada Peneliti.
5. Seluruh Dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat kepada Peneliti.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar Peneliti yang telah mendoakan, mendampingi, dan mendukung Peneliti secara moral dan material.
7. Sahabat-sahabat Peneliti yang sudah mendukung, membantu, dan menemani Peneliti selama menempuh perkuliahan.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan bantuannya selama Peneliti melaksanakan penelitian maupun berbagi ilmu selama berada di kampus.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh Penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 21 Desember 2021





Arin Kharisma Dewi

NIM. 14020217130050

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Bagi Perusahaan .....	12
1.4.2 Bagi Akademik .....	13
1.4.3 Bagi Penulis .....	13
1.5 Kerangka Teori .....	13
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	13
1.5.2 <i>Customer Experience</i> .....	15
1.5.3 <i>Customer Engagement</i> .....	20
1.5.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
1.5.5 Hubungan antar Variabel .....	29
1.6 Penelitian Terdahulu .....	32
1.7 Hipotesis .....	36
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	37
1.8.1 Definisi Konsep .....	37
1.8.2 Definisi Operasional .....	38
1.9 Metode Penelitian .....	45
1.9.1 Tipe Penelitian .....	45
1.9.2 Populasi dan Sampel .....	46
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
1.9.4 Jenis dan Sumber Data .....	49
1.9.5 Skala Pengukuran .....	50
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data .....	51
1.9.7 Teknik Pengolahan Data .....	52
1.9.8 Teknik Analisis .....	53

<b>BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN .....</b>	<b>62</b>
2.1 Profil Lazada .....	62
2.2 Logo Lazada .....	64
2.3 Visi dan Misi Lazada .....	65
2.4 Kategori dan Jenis Produk Lazada .....	65
2.5 Metode Pemesanan dan Pembayaran .....	69
2.6 Metode Pengiriman .....	71
2.7 Metode Pengembalian Dana dan Barang .....	72
2.8 Identitas Responden.....	75
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
2.8.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Marital .....	76
2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	80
2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	78
2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	79
2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	80
2.8.9 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	81
2.8.10 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli.....	81

<b>BAB III PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> DAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>.....</b>	<b>83</b>
<b>(Studi Pada Pengguna <i>E-commerce Lazada</i>) .....</b>	<b>83</b>
3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	83
3.1.1 Uji Validitas.....	84
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	88
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	90
3.2.1 Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Experience</i> (X1).....	90
3.2.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i> (X2).....	107
3.2.3 Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	118
3.3 Analisis Data .....	131
3.3.1 Analisis Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	131
3.3.2 Analisis Pengaruh Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	139
3.3.3 Analisis Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) dan <i>Customer Engagement</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	146
3.4 Pembahasan .....	153
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>160</b>
4.1 Kesimpulan.....	160
4.2 Saran .....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>173</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Dara Pengunjung Lazada Tahun 2018-2020.....	5
Tabel 1.2	Data <i>Engagement</i> Pengunjung Lazada pada <i>Social Web Rank</i> .....	9
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 1.4	Konsep Matriks .....	42
Tabel 1.5	Pedoman Skor Kuesioner.....	51
Tabel 1.6	Interpetasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 2.1	Kategori dan Jenis Produk Lazada.....	65
Tabel 2.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 2.3	Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	76
Tabel 2.4	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 2.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	77
Tabel 2.6	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel 2.7	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	79
Tabel 2.8	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	80
Tabel 2.9	Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	81
Tabel 2.10	Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli .	82
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i> (X1).....	85
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i> (X2) .....	86
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	87
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	89
Tabel 3.5	Gaya, Tema, Warna yang Menarik pada Tampilan Website/Aplikasi Lazada .....	92
Tabel 3.6	Desain Logo Lazada Yang Menarik dan Mudah Diingat .....	93
Tabel 3.7	Kelengkapan Fitur Website/Aplikasi Lazada untuk Pencarian Produk.....	94
Tabel 3.8	Perasaan Nyaman dalam Menggunakan Aplikasi/Website Lazada.....	95
Tabel 3.9	Perasaan Mudah dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Aplikasi/ Website Lazada .....	97
Tabel 3.10	Kesediaan Memberikan Penilaian Terhadap Aplikasi/Website Lazada ..	98
Tabel 3.11	Lazada Mengadakan Beragam Event.....	99

Tabel 3.12 Pengalaman Mengikuti Media Sosial Lazada untuk Berinteraksi Secara Langsung dengan Lazada .....	101
Tabel 3.13 Pengalaman Mengikuti Event yang Diselenggarakan Lazada Melalui Aplikasi Maupun Sosial Media.....	102
Tabel 3.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Experience</i> .....	104
Tabel 3.15 Kategorisasi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	106
Tabel 3.16 Perasaan Tertarik untuk Membaca, Mengunduh, dan Melihat Informasi dari Sosial Media	
Tabel 3.17 Kesiediaan Melakukan <i>Follow, Like, Comment, Share</i> Pada Sosial Media Lazada.....	109
Tabel 3.18 Kesiediaan Melakukan Penilaian dan Membagikan Pengalaman Setelah Menggunakan Lazada .....	110
Tabel 3.19 Pengalaman Mengikuti Event yang Diadakan oleh Lazada Melalui Aplikasi Maupun Sosial Media.....	111
Tabel 3.20 Perasaan Memiliki & Memberikan Perhatian Lebih pada Lazada .....	112
Tabel 3.21 Perasaan Senang dan Bersedia Berkontribusi untuk Perkembangan Lazada .....	113
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	115
Tabel 3.23 Kategorisasi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	118
Tabel 3.24 Harga Produk Lazada Memuaskan .....	119
Tabel 3.25 Kualitas Kinerja Layanan dan Tanggapan Memuaskan .....	120
Tabel 3.26 Kualitas Fitur pada Website/Aplikasi Baik dan Memuaskan .....	121
Tabel 3.27 Kualitas Produk Baik dan Memuaskan.....	122
Tabel 3.28 Perasaan Bangga Dan Rasa Percaya Diri Setelah Melakukan Pembelian.....	123
Tabel 3.29 Kemudahan dalam Menemukan Produk yang Dibutuhkan .....	124
Tabel 3.30 Kemudahan dalam Layanan Pengiriman dan Pembayaran.....	126
Tabel 3.31 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	127
Tabel 3.32 Kategorisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	130

Tabel 3.33 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	131
Tabel 3.34 Hasil Koefisien Korelasi <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	133
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	134
Tabel 3.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	136
Tabel 3.37 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	139
Tabel 3.38 Hasil Koefisien Korelasi <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	140
Tabel 3.39 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	142
Tabel 3.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	144
Tabel 3.41 Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	147
Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linear Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	148
Tabel 3.43 Hasil Uji F.....	151

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi dan Media Sosial Lazada.....	7
---	---

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 1.3 Kurva Uji t Signifikansi .....	59
Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F .....	61
Gambar 2.1 Logo Lazada.....	64
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan T-Test Variabel <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	138
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan T-Test Variabel <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	146
Gambar 3.3 Kurva Uji F.....	153