

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATOR VARIABLE ON TIKET.COM

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR TIKET.COM

Mayang Anggita¹⁾, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²⁾

Administrasi Bisnis, Telkom University

mayangaprilia21@gmail.com¹⁾, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstract

The presence of technology continues to increase from year to year. It provides changes to various aspects such as a business opportunity and creates businesses in the field of transportation services to facilitate the public to get everything they need. convenience by creating online transportation services, one of which is online travel agents. The purpose of this study was conducted to determine and see the influence between customer engagement, e-service quality, customer satisfaction and repurchase intentions at Tiket.com users in Indonesia. This research uses descriptive and causal research types with quantitative approaches. The population criteria in this study are Tiket.com users who have used and still use Tiket.com in Indonesia. The sampling technique in this study is purposive sampling and data collection using online and offline questionnaires through google docs involving 100 respondents. Data analysis techniques use Path Analysis. The results of this study stated that customer engagement, e-service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions significantly influenced.

Keywords : *Customer Engagement, E-Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions.*

Abstrak

Kehadiran teknologi terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Sehingga banyak memberikan perubahan ke berbagai aspek salah satunya memanfaatkan teknologi sebagai peluang bisnis, dan menciptakan usaha di bidang jasa transportasi untuk memudahkan masyarakat mendapatkan segala yang dibutuhkan. kemudahan dengan menciptakan layanan online transportasi salah satunya yaitu *online travel agent*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat pengaruh antara *customer engagement*, *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tiket.com yang pernah dan masih menggunakan Tiket.com di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan pengumpulan data mengguna kuesioner secara *online* dan *offline* melalui *google docs* yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis data mengguna *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer engagement*, *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : *Customer Engagement, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) menyatakan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut menimbulkan sebuah peluang bagi para pengusaha untuk dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan proses pertukaran informasi pada kegiatan bisnis berbasis *online*. (Amelia,2018). Saat ini bisnis di bidang jasa layanan *online* cukup di lirik oleh para pelaku usaha untuk memudahkan masyarakat memesan jasa transportasi, salah satunya moda transportasi *Online Travel Agent* (OTA). (Amelia,2018).

Beragamnya kemunculan usaha *online travel agent*, Berikut beberapa *online travel agent* yang masuk dalam kategori *top brand index* fase 2 yaitu :

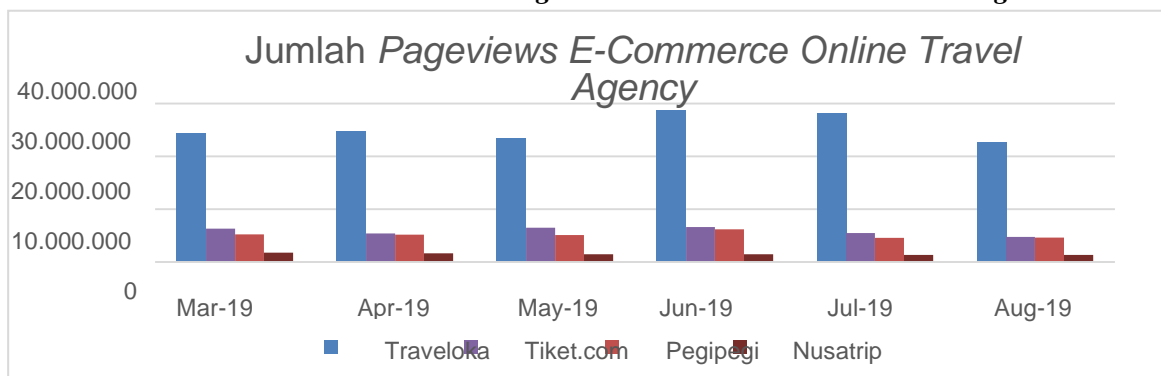
Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 (2018-2019)

Rank	Merek OTA 2018	TBI	TOP	Rank	Merek OTA 2019	TBI	TOP
1	Traveloka	45,7%	TOP	1	Traveloka	30,0%	TOP
2	Trivago.co.id	6,5%		2	Tiket.com	6,0%	
3	Pegipegi.com	3,1%		3	Trivago.co.id	4,9%	
4	Tiket.com	2,8%		4	Agoda.com	2,7%	
5	Agoda.com	2,3%		5	Pegipegi.com	1,8%	

Berdasarkan tabel 1. menjelaskan bahwa ada 5 brand online travel agent yang memasuki top brand index, tetapi memiliki pelayanan serta kualitas layanan yang berbeda-beda. Dari 5 brand diatas menyatakan bahwa Tiket.com sebagai pemain lama karena berdiri di tahun 2011 dibandingkan online travel agent yang lainnya. Walaupun Tiket.com cukup lama berdiri namun pelayanan yang diberikan masih kurang lengkap dibandingkan Traveloka. Tiket.com merupakan online travel agent yang melayani.

Tiket.com mengalami penurunan jumlah pengunjung di bulan Maret hingga Agustus 2019. Dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Grafik Rata - rata Pageviews E-Commerce Online Travel Agent



Terhitung dari bulan maret sampai bulan Agustus 2019. Tiket.com yang di setiap bulannya mengalami penurunan, pada bulan maret terjadi 10jt pengunjung dan kemudian di bulan agustus pengunjung Tiket.com menurun menjadi 7 juta pengunjung. Key performance indicators (KPI) adalah mengukur ketertarikan pelanggan dalam suatu situs online iadalah dapat berupa jumlah rata-rata page view dari situs tersebut :

Gambar2. Traffic Pengunjung Mobile Web Tiket.com



Dapat dilihat dari gambar 2. Bahwa total pengunjung dari dan mobile web dalam enam bulan terakhir mengalami fluktuasi, untuk bulan Maret terdapat pengunjung sebanyak 6.300.000 ribu pengunjung, bulan April 5.400.000 menunjukkan terjadi penurunan dari bulan sebelumnya pada bulan Mei-Juni terdapat 6.500.000 ribu pengunjung untuk bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 5.500.000 ribu dibulan Juli 4.475.000 pada bulan Agustus yang artinya dalam dua bulan

terakhir mengalami penurunan pengunjung untuk itu Tiket.com harus mempertahankan *brandnya* agar tetap eksis dalam dunia *online travel agent*. Hal ini karena Tiket.com masih berpacu dalam meraih *page views* terbanyak, Jumlah *page views* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti banyaknya pengunjung dan *bounce rate*. *Bounce rate* merupakan presentase pengunjung yang memasuki situs tersebut lalu meinggal *webiste* setelah membuka satu halaman *website* tanpa adanya tindakan apapun (*Sumber* : niagahoster.co.id, diakses pada tanggal 23 Febuari 2020). Maka dari itu sebagai perusahaan yang berbasis *online* Tiket.com harus memperhatikan tingkat *bounce rate* dari stius mereka agar dapat mempertahankan pengunjung di situs mereka.

Selain itu adapun bebeapa keluhan pelanggan Tiket.com (1) *Customer service* merespon pelanggan lama sehinga harus menunggu lama (2) Pelanggan menunggu terlalu lama untuk tanggapan *Fitur live chat* sehingga tidak bersifat *real time*. (3) Tidak menyediakan tata cara pembayaran pada aplikasi Tiket.com(4) Pada saat memesan tiket masih terjadi keterlambatan/*error* dalam pemrosesan 5) Tiket.com memesan hotel palsu, saya tidak akan beli lagi. Keluhan tersebut mengkhawairtkan konsumen tidak puas dan ingin berpindah ke OTA lain sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dilihat dari beberapa data diatas dan mengenai keluhan pelanggan hal tersebut dikarenakan *e-service quality* dan *customer engagement* yang kurang baik. Untuk itu perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) menjelaskan bahwa konsumen dinyatakan puas karena menimbulkan perasaan seseorang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jikas sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan konsumen sangat puas atau senang. Namun menurut Menurut Mulyadi (2016) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan sebuah pelayanan *online* maka akan melakukan niat beli ulang dan memiliki kecendrungan menjadi loyal dan memberi pengaruh besar bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Telebih saat ini lebih menguntungkan mempertahankan konsumen daripada mencari konsumen baru. Sehingga dalam hal tersebut perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi dalam membangun niat beli konsumen dan kepuasan konsumen.

Dilihat dari beberapa faktor diatas dan beberapa keluhan pelanggan yang merasa tidak puas dan tidak akan lagi melakukan pembelian ulang, hal tersebut dikarenakan di karenakan *e-service quality* dan *customer engagement* yang kurang baik. Untuk itu dapat dilihat *e-servie quality*adala hal perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena salah satu penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana cara menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Selain itu dengan cara melakukan startegis *customer engagement*. Agar pelanggan memiliki keterlibatan dan pendekatan kepada perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul *customer engagement, e-service quality, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada pengguna Tiket.com*.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Engagement

MenurutKotler danArmstrong(2018:41)*customer engagement* merupakan pemasaran yang melibatkan pelanggan lebih dari sekedar menjual merek ke konsumen. Tujuannya adalah untuk menjadikan *brand*serbagi interaksi sesuai dengan konten yang ada sehingga timbul komunikasi dua arah *brand* dan *customernya* yang berkembang telah memberikan dorongan besar untuk manajemen pelanggan pemasaran. Sedangkan, menurut So *et al.* (2014) mendefinisikan bahwa sebagai hubungan pribadi pelanggan dengan suatu merek sebagaimana ditampilkan dalam bentuk respon kognitifm afektif dan perilaku di luar pembelian.

Dimensi *customer engagement* menurut So *et al*(2014) yaitu :*enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification*.

E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2014:111) mendefinisikan *e-service quality* adalah memfasilitasi belanja di suatu situs *web*, memudahkan bertransaksi dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif. Namun menurut Fandy Tjiptono (2019:326) mengemukakan bahwa model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik.

Dimensi *e-service quality* menurut Fandy Tjiptono (2019:326) adalah efisiensi, Relibilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

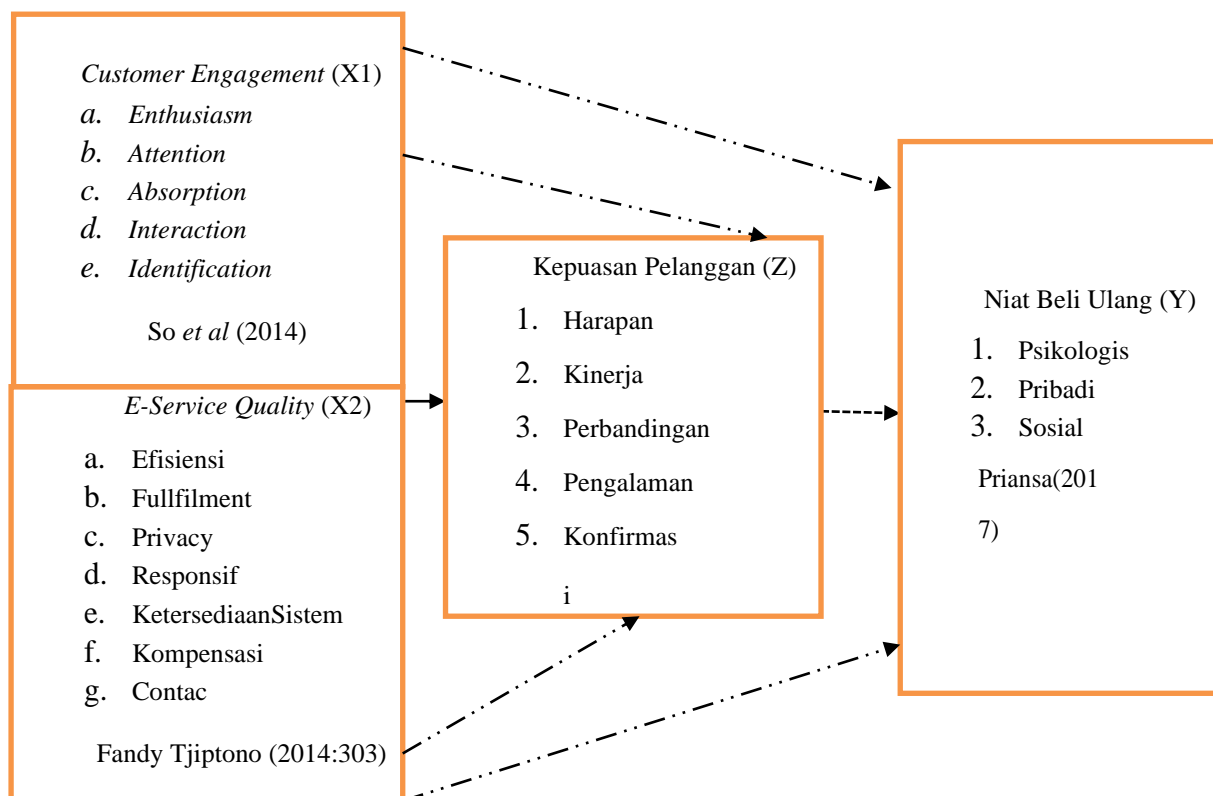
Kepuasan Pelanggan

Menurut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2016:196-197) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Menurut Fandy Tiptono (2019:377) kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengobaranan yang dilakukan. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Priansa (2016:2010) : harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menurut priansa merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran yang positif sehingga diterima dan memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Namun menurut Schiffman (2015:14) niat beli ulang merupakan retensi pelanggan melibatkan mengubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan janga panjang dengan menjadikannya demi kepentingan pelanggan yang terbaik dari pada mempertahankan yang sudah ada. Dimensi niat beli ulang menurut Schiffman (2015:42) adalah *committed customer*, *loyal* dan *trust*.


Berdasarkan uraian tersebut dapat didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3.Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pengaruh Simultan 

Pengaruh Parsial 

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

H1: Terdapat Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Niat Beli Ulang

H2: Terdapat Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang

H5: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

H6 : Terdapat Pengaruh Tidak Langsung antara *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *customer engagement* (X_1) dan *e-service quality* (X_2), variabel terikatnya adalah niat beli ulang (Y) dan variabel mediator adalah kepuasan pelanggan (Z). Dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian *non-probability sampling* adalah *purposive sampling* yang pernah dan masih menggunakan Tiket.com Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primernya yaitu kuesioner yang disebar *online* maupun *offline* dengan total 100 responden. Sedangkan data sekunder di peroleh dari melalui studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian dan selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menyebarkan 100 responden baik *online* maupun *offline* berdasarkan deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17-20 tahun	4	4%
	20-25 tahun	49	49%
	26-30 tahun	25	25%
	>30 tahun	22	22%
Pekerjaan	Mahasiswa	61	61%
	Wiraswasta	16	16%
	Pegawai swasta	7	7%
	Pegawai negeri	7	7%
	Ibu Rumah tangga	4	4%
	Lainnya	5	5%
Pendapatan per bulan	< Rp1.000.000	12	12%
	Rp1.000.001-3.000.001	42	42%
	Rp 3.000.001-5.000.001	18	18%

	> Rp 5.000.000	28	28%
Biaya yang dikeluarkan per transaksi	Rp. 200.001 – Rp 500.000	20	20%
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	23	23%
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	17	17%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	21	21%
	>Rp 2.000.000	19	19%

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa :

1. 58% berjenis kelamin pria dan 42% berjenis kelamin wanita. Dapat diketahui bahwa pria cenderung lebih memilih untuk transaksi secara *online* disebabkan perempuan lebih banyak pertimbangan berbagai resiko dibandingkan laki-laki (Messakh,2016)
2. Usia 20-25 memiliki presentase sebesar 49%. Hal ini dapat dikarenakan usia muda 20-25 tahun identik dengan jumlah pengguna teknologi internet mempunyai aktivitas banyak namun membutuhkan transaksi cepat dan instan (Messakh,2016)
3. 61% responden jenis pekerjaan mahasiswa lebih mendominasi dibandingkan responden jenis pekerjaan pegawai swasta, wiraswastam dan pegawai negeri memiliki presentase lebih kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian messakh karena pada umumnya perusahaan atau instansi pemerintah bekerja sama dengan agen travel sehingga pengguna Tiket.com menjadi lebih sedikit
4. 42% responden Tiket.com memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000.
5. 23% responden Tiket.com mengeluarkan uang untuk membeli tiket di Tiket.com sebesar Rp 500.002 – Rp 1.000.000.

Berdasarkan data hasil kuesioner, kita dapat melakukan analisis pada variabel *customer engagement, e-service quality* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan:

Customer engagement secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai peresentase 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com telah melaksanakan kelima dimensi dengan cukup baik, yaitu *enthusiasm, attention, absorption, intercation* dan *identification*.

E-Service Quality secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik, dengan nilai persentase sebesar 66,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com telah melaksanakan tujuh dimensi dengan cukup baik yaitu *efisiensi, reliabilitas, fullfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi* dan *kontak*

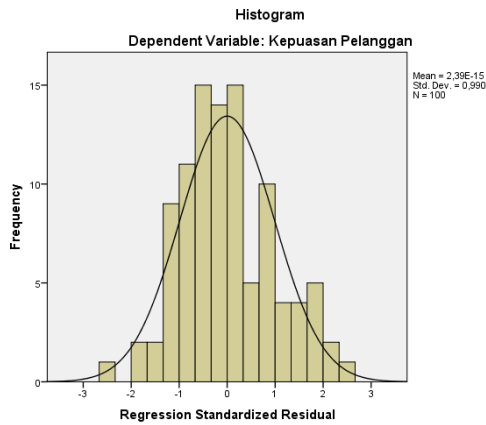
Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan (z) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 74,35%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com telah melaksanakan kelima dimensi kepuasan pelanggan dengan baik, yaitu *harapan, kinerja, perbandingan, pengalman, dan konfirmasi*.

Niat Beli Ulang secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com telah melaksanakan tiga dimensi yaitu *committed customer, loyal* dan *trust*.

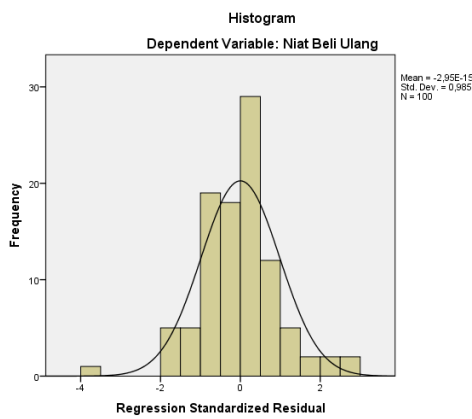
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan analisis grafik yaitu grafik histogram dan *normal probability plot* serta menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*



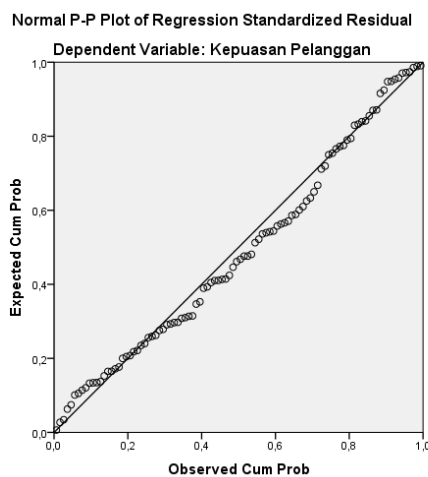
Gambar 4. Grafik Histogram (Sub 1)



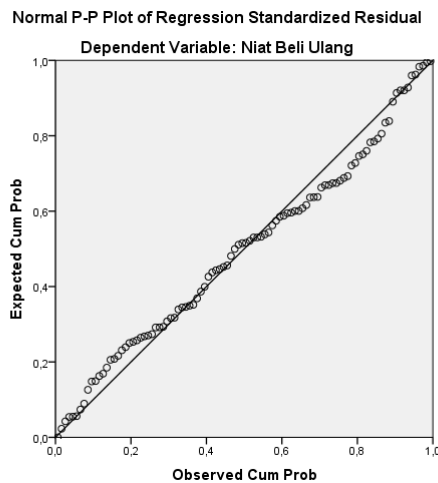
Gambar 5. Grafik Histogram (Sub 2)

Berdasarkan pada 4 dan 5 menunjukkan bahwa data grafik menunjukkan bentuk pola lonceng artinya terdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan *normal probability plot*



Gambar 6. Grafik Normal Probability Plot (Sub 1)



Gambar 7. Grafik Normal Probability Plot (Sub 2)

Berdasarkan gambar 6 dan 7. grafik *Probability Plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

c. Uji Normalitas dengan statistik *Kologmogrov-Smirnov*

Tabel 3.

Kolomogorov-Smirnov Test (Sub Struktur 1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2644510
	Std. Deviation	,49714203
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,882

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.

Kolomogorov-Smirnov Test (Sub Struktur 2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2644510
	Std. Deviation	,49714203
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059

	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,882

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Pada tabel 4., dapat dilihat bawa nilai *Asymp.Sig* adalah 0,882 lebih besar dari tarif signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas(Sub-Struktur 1)
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Engagement	,836	1,196
	E-Service Quality	,836	1,196

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

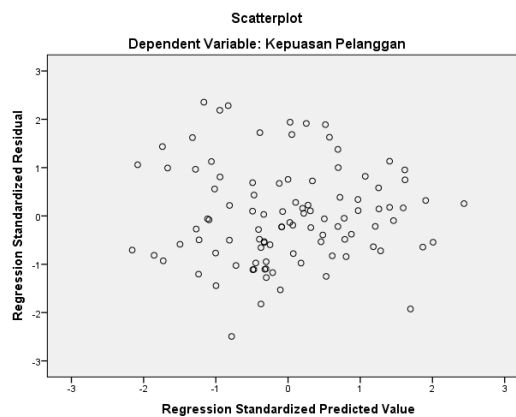
Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas(Sub-Struktur 2)
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Engagement	,617	1,621
	E-Service Quality	,756	1,323
	Kepuasan Pelanggan	,575	1,740

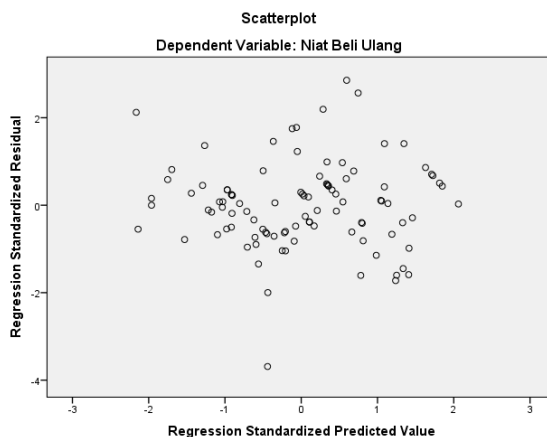
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Pada tabel 5 dan 6 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan *tolerance* >0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sub-Struktur 1)



Gambar 9.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sub-Struktur 2)

Berdasarkan pada gambar 8 dan 9 menunjukkan bahwa diagram pencar (*scatterplot*) tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Sginifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7.

Hasil Uji Simultan (Sub-Struktur 1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,468	2	12,234	35,888	,000 ^b
Residual	33,067	97	,341		
Total	57,535	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Customer Engagement

Dari Tabel 7. hitung (35,888) > F tabel (2,70) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah **H₀** ditolak dan **H_a** diterima yang artinya secara bersama – sama *Customer Engagement* (X₁), *E-Service Quality* (X₂) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 8.

Hasil Uji Simultan (Sub-Struktur 1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,367	3	18,122	122,882	,000 ^b
Residual	14,158	96	,147		
Total	68,524	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, E-Service Quality, Customer Engagement

Pada tabel 8. bahwa nilai $F_{hitung} (122,882) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama pada variabel *Customer Engagement*(X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan(Z) secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji T (Sub Struktur 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,193	,415		,465	,643
Customer Engagement	,553	,094	,494	5,870	,000
E-Service Quality	,489	,152	,270	3,209	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa

a) Variabel *Customer Engagement* (X_1) $T_{hitung} (5,870) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Customer Engagement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

b) Variabel *E-Service Quality* $T_{hitung} (3,209) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya terdapat *E-Service Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 10. Uji T (Sub Struktur 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,653	,273		-2,393	,019
Customer Engagement	,189	,072	,155	2,618	,010
E-Service Quality	,211	,105	,107	2,001	,048
Kepuasan Pelanggan	,798	,067	,731	11,951	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Pada tabel 10. dapat dilihat bahwa :

a) Variabel *Customer Engagement*(X_1) dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (2,618) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Customer Engagement*(X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).

- b) Variabel *E-Service Quality* (X_2) dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (2,001) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- c) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (11,951) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)

c. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sub Struktur 1)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,413	,58386

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Customer Engagement

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R_{square} adalah 0,425 atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu $KD_{Sub-struktur 1} = R^2 \times 100\% = (0,652)^2 \times 100\% = 42,5\%$ Artinya adalah besarnya pengaruh *Customer Engagement* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 42,5% sisanya 0,575% merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji R (Sub-Struktur 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,787	,38403

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *E-Service Quality*, Customer Engagement

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel Model Summary 11. dapat diketahui bahwa besarnya nilai R_{square} adalah 0,793 atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu:

$$KD_{Sub-struktur 2} = R^2 \times 100\% = (0,891)^2 \times 100\% = 79,3\%$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari *Customer Engagement* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar adalah sebesar 79,3% sisanya 20,7% merupakan faktor dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3. Analisis Korelasi

Tabel 13. Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Kesimpulan
<i>Customer Engagement</i> (X_1) dengan <i>E-Service Quality</i> (X_2)	0,405	Cukup Kuat	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	0,612	Kuat	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> (X_1) dengan Niat Beli Ulang (Y)	0,604	Kuat	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	0,470	Cukup Kuat	Signifikan

<i>E-Service Quality</i> (X ₂) dengan Niat Beli Ulang (Y)	0,513	Kuat	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Niat Beli Ulang (Y)	0,875	Sangat Kuat	Signifikan

4. Path Analysis

Analisis Path adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Persamaan Struktur 1: $Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho\epsilon_1; R^2$

$$Z = 0,494x_1 + 0,270x_2 + 0,575 \epsilon_1$$

Keterangan:

- Koefisien regresi variabel *customer engagement* sebesar 0,49, artinya setiap penambahan variabel *customer engagement* (X₁), maka akan menambahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,49
- Koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,270 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *e-service quality* (X₂), maka akan menambahkan kepuasan pelanggan sebesar 0,270
- Nilai residu sebesar 0,575 menunjukkan kepuasan pelanggan (Z) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) diabaikan atau sama dengan nilai 0

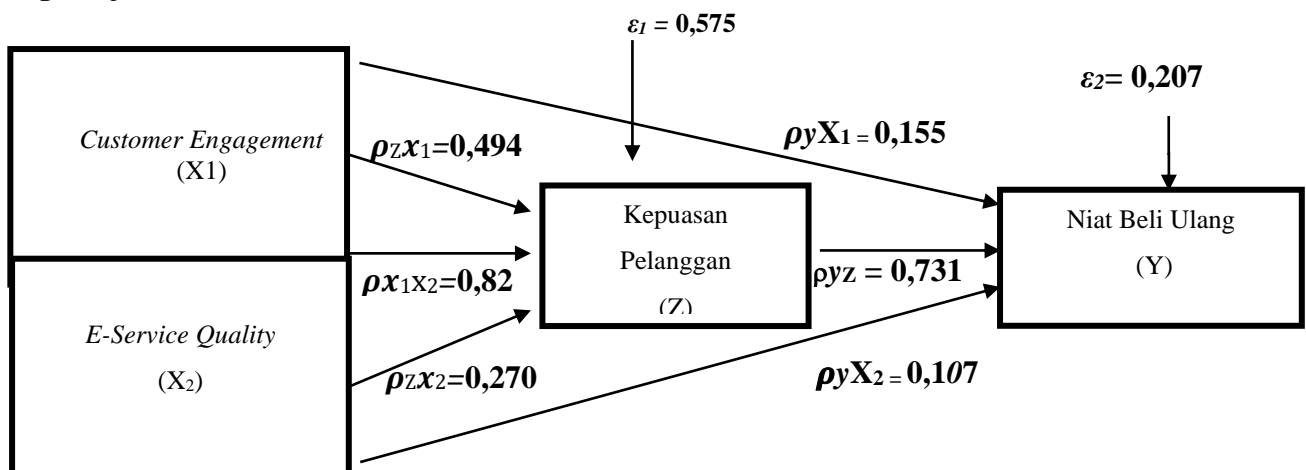
Persamaan Struktur 2: $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \rho\epsilon_2; R^2$

$$Y = 0,155 + 0,107 + 0,731 + 0,207 \epsilon_2$$

Keterangan:

- Koefisien regresi variabel *customer engagement* sebesar 0,155, artinya setiap penambahan variabel *customer engagement* (X₁), maka akan menambahkan niat beli ulang sebesar 0,155
- Koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,107 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *e-service quality* (X₂), maka akan menambahkan niat beli ulang sebesar 0,107
- Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,731 artinya setiap penambahan satuan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) maka akan menambahkan niat beli ulang sebesar 0,731
- Nilai residu sebesar 0,207 menunjukkan niat beli ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* (X₁), *e-service quality* (X₂) dan kepuasan pelanggan (Z), diabaikan atau sama dengan 0 (nol)

Diagram jalur



PEMBAHASAN

1. Tanggapan responden mengenai variabel *Customer Engagement*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada pengguna Tiket.com di Indonesia

Customer Engagement pada hasil Analisis Deskriptif, secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan mendapatkan skor sebesar 56,85%. Pengguna menilai bahwa Tiket.com telah berusaha menjalin hubungan/keterkaitannya dengan pengguna namun masih terdapat kelemahan di dalam terlaksananya. Skor tertinggi ada pada pernyataan responden merasa senang menjadi pelanggan Tiket.com dengan persentase sebesar 72,8% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden senang berbelanja di Tiket.com. Sementara itu, pernyataan skor terendah adalah responden ikut memberikan komentar terhadap komentar pelanggan yang ada di instagram Tiket.com dengan persentase sebesar 44,2% dan memberikan *like* yang ada di instagram Tiket.com dengan presentase sebesar 50,6%, 2 pernyataan ini mendapatkan kategori tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya partisipasi antara pengguna Tiket.com di komen post-an instagram Tiket.com.

E-Service Quality pada hasil Analisis Deskriptif, memperlihatkan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan mendapatkan skor sebesar 66,25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiket.com merupakan sudah dapat memfasilitasi dalam pembelian tiket dan memberikan layanannya walaupun masih terdapat kelemahan. Dari seluruh pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah respinden Tiket.com bisa menghubungi *customer service* melalui *chat* aplikasi dengan persentase sebesar 74,4% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tiket.com merasa dapat menghubungi *customer service* melalui *chat* aplikasi. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah aplikasi Tiket.com menangani masalah/keluhan pembelian responden dengan *responsivedengan* persentase sebesar 51,6% kategori cukup baik. Hal tersebut memaparkan bahwa Tiket.com belum cukup *responsive* dalam menangani masalah/keluhan pembelian pengguna.

Kepuasan Pelanggan pada hasil Analisis Deskriptif, memperlihatkan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 74,35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tiket.com merasa puas setelah membeliticket di Tiket.com. Seluruh pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan, yang mendapatkan skor tertinggi adalah responden berharap berbelanja di Tiket.com mendapatkan kepuasan dengan persentase sebesar 79,6% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki harapan mendapatkan kepuasan setelah berbelanja di Tiket.com. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Tiket.com melebihi harapan responden dengan persentase sebesar 66,6% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiket.com dapat memenuhi harapan penggunanya walaupun tidak maksimal.

Niat Beli Ulang pada hasil Analisis Deskriptif, memperlihatkan pada *online travel agent* Tiket.com secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 70,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tiket.com berkeinginan membeli produknya kembali. Dari seluruh pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah Tiket.com mempunyai reputasi *brand* yang membuat responden ingin membeli kembali dengan persentase sebesar 73,2% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki merek yang cocok dijadikan pilihan dan memiliki reputasi yang baik. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah responden selalu setia menggunakan Tiket.com dengan persentase sebesar 63,8% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Artinya responden masih menggunakan aplikasi pemesanan tiket yang lain.

2. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Customer Engagement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 1 dapat dilihat dari nilai T_{hitung} ($5,870$) > T_{tabel} ($1,984$) dengannilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,000 < 0,05$). Besaran pengaruhnya variabel *Customer Engagement* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu sebesar 24,4%. dan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hikmah (2018), Rahmawati (2015), Marta, Abror, Okki (2019) dimana penelitian ini menemukan *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini pelanggan akan merasa lebih senang dan puas dengan fasilitas *engage* yang di ciptakan, artinya *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi keterlibatannya masih rendah.

3. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Niat Beli Ulang

Variabel *Customer Engagement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2, dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (2,618) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Customer Engagement* (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 2,4%. dan sisanya sebesar 97,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi keterlibatannya masih rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hikmah (2018), dimana penelitian ini menemukan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi keterlibatannya masih rendah.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 1, dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (3,209) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu sebesar 7,29%. dan sisanya sebesar 92,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Messakh (2016) dan Hidayatullah (2019) dimana penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang

Variabel *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2, dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (2,001) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 1,14% dan sisanya sebesar 98,86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pradana (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan dengan Niat Beli Ulang.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2, dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} (11,951) > T_{tabel} (1,984)$ dengan nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 53,43% dan sisanya sebesar 46,57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hidayatullah (2019) dan Hikmah (2019) yang menyatakan bahwa adanya hubungan kepuasan yang memiliki nilai positif dan signifikan maka berdampak pada niat beli ulang. Oleh Tiket.com telah memberikan kepuasan bagi pengguna sehingga mereka ada niatan untuk membeli ulang

7. Pengaruh Tidak Langsung *Customer Engagement*, *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh tidak langsung pada variabel *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana $T_{hitung} (11,951) > T_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ($0,003 < 0,05$). Besarnya pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 82% .

Menurut Hikmah (2018) pada penelitian Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Marketplace* ShopeeHal ini menyatakan bahwa apabila *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Customer engagement* dan *E-service quality* di *intervening* dengan Kepuasan Pelanggan, berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh sebagai berikut : (1) *Customer engagement* pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan mencapai skor sebesar 56,85%. Tanggapan responden paling tinggi yaitu pernyataan mengenai responden merasa senang menjadi pengguna Tiket.com dengan skor sebesar 72,8%. Namun terdapat dua pernyataan yang termasuk kategori tidak baik yaitu pernyataan responden mengenai memberikan komentar terhadap pengguna yang ada di instagram dengan nilai skor sebesar 44,2% dan memberikan *like* pada postingan instagram Tiket.com dengan nilai skor sebesar 50,6% (2) *E-service Quality* pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan mendapatkan skor 66,25% . Tanggapan responden paling tinggi yaitu pernyataan mengenai pengguna Tiket.com dapat menghubungi *customer service* melalui *chat* aplikasi dengan nilai skor 74,4% dengan kategori baik. Namun terdapat pernyataan dengan kategori cukup baik dengan nilai skor terendah 51,6%, yaitu mengenai pernyataan aplikasi Tiket.com menangani masalah/keluhan pembelian saya. (3) Kepuasan Pelanggan pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Secara keseluruhan berada pada kategori baik mendapatkan skor 74,35%. Dari keseluruhan *item* pernyataan variabel kepuasan pelanggan terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi yaitu pernyataan mengenai pengguna Tiket.com berharap berbelanja di Tiket.com mendapatkan kepuasan dengan nilai skor 79,6% dengan kategori baik. Namun terdapat pernyataan dengan kategori cukup baik dengan nilai skor terendah 66,6%, yaitu mengenai pernyataan aplikasi Tiket.com dapat melebihi harapan penggunanya. (4) Niat Beli Ulang pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Secara keseluruhan berada pada kategori baik mendapatkan skor 70,6%. Dari keseluruhan *item* pernyataan variabel niat beli ulang terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi yaitu pernyataan mengenai Tiket.com mempunyai reputasi *brand* yang membuat pengguna ingin membeli kembali dengan nilai skor 73,2% dalam kategori baik. Namun terdapat pernyataan dengan kategori cukup baik dengan nilai skor terendah 63,8%, dengan pernyataan mengenai pengguna selalu setia menggunakan Tiket.com (5) Pengaruh tidak langsung *Customer Engagement*, *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), terdapat pengaruh tidak langsung dengan nilai besar pengaruhnya yaitu sebesar 82%

Saran

Hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran untuk Tiket.com yaitu : Tiket.com lebih memperhatikan *customer engagement* dengan cara konsisten dalam mempertahankan konten instagram yang menarik dan di *upload* secara rutin sehingga dapat membuat pengguna dapat berpartisipasi, misalnya memberikan konten *giveaway*, *quiz* atau *game*, Tiket.com juga disarankan dapat membangun interaksi yang baik dengan cara membangun strategi *call to action* ajakan yang mampu mengundang *followers* untuk balas pernyataan komentar dan membuat bagaimana pesan tersebut dapat sampai pada audiens dan Tiket.com memberikan tanggapan kembali sehingga komunikasi tidak terhenti sampai aydiense. Hal tersebut bertujuan agar Tiket.com tidak sekedar memotivasi untuk berinteraksi pelanggan tetapi juga akan menjadikan pengguna merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Selain itu Tiket.com lebih memperhatikan mengenai keluhan pelanggan pada *e-service quality* dengan cara lebih *responsive* dalam menangani keluhan pelanggan, dengan cara memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah dan sebaiknya memberikan *reward* atau *punishment* ketika tidak

menangani keluhan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar mereka baik dalam menanggapi dan lebih memuaskan pelanggannya saat melakukan pembelian *online* di Tiket.com, misalnya bagi cs yang mendapatkan penilaian baik oleh pelanggan akan mendapatkan hadiah sejumlah uang, sedangkan bagi yang mendapatkan penilaian yang buruk akan mendapatkan hukuman yang diberlakukan oleh Tiket.com, contohnya dengan menonaktifkan akun cs secara otomatis 24 jam, dengan demikian para cs akan berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Dan yang terakhir disarankan Tiket.com agar lebih memperhatikan dan meningkatkan *customer engagement* dan *e-service quality* karena berdasarkan hasil penelitian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan peneliti selanjutnya agar memperbanyak populasi dan sampel ke beberapa wilayah

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapkan terimakasih kepada Allah SWT, kepada kedua orang tua saya dan abang saya yang telah memberikan doa serta dukungan. Ibu Arlin Ferlina Trenggana selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya, dan memberikan saran kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Widjojo, H. (2017). In *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education,inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education .
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education .
- Armstrong, P. K. (2018). *Principle Of Marketing 17 Edition*. Pearson Education,inc. Fandy
- Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Hikmah, A. N. (2019). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. 3-4.
- Sanaji. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. 5-8.