

Peran *Digital Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction*: Studi pada Pelanggan ShopeeFood Mahasiswa Bandung

Muhammad Rizal Ar Rasyid¹, Mahir Pradana²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom, Indonesia,

²rizalarra1902@gmail.com, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital marketing and service quality on customer engagement with the mediation of customer satisfaction in ShopeeFood customers among Bandung students. The implications of this study provide insight for food delivery service companies to focus on digital marketing strategies and improving service quality to increase customer satisfaction and engagement. ShopeeFood is a marketplace-based e-commerce company originating from Singapore under the auspices of the SEA Group. In 2015 Shopee was officially introduced in Indonesia. ShopeeFood is an e-commerce platform that is experiencing rapid growth in Southeast Asia, used to buy and sell products online. This research is classified as research with a quantitative approach. The data obtained is primary data obtained through data collection using a questionnaire to 150 respondents who use ShopeeFood services and live in Bandung City. The questionnaire was distributed to respondents via Google Form and conducted online using social media platforms to collect data. Data analysis and data processing were carried out using SmartPLS 3.2.9. The results of this study indicate that digital marketing has an effect on customer satisfaction, digital marketing has no effect on customer engagement, service quality has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer engagement, customer satisfaction has an effect on customer engagement, digital marketing through customer satisfaction has an effect on customer engagement, service quality through customer satisfaction has an effect on customer engagement.

Keyword: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer engagement* dengan mediasi *customer satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di kalangan mahasiswa Bandung. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan untuk fokus pada strategi *digital marketing* dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. ShopeeFood merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang berasal dari Singapura dibawah naungan SEA Group. Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. ShopeeFood adalah platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, digunakan untuk membeli dan menjual produk secara *online*. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data primer yang didapatkan melalui pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kepada 150 responden yang

menggunakan layanan ShopeeFood dan berdomisili di Kota Bandung Kuesioner di sebar luaskan kepada responden melalui Google Form dan dilakukan secara online dengan menggunakan platform media sosial untuk mengumpulkan data. Analisis data dan mengolah data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement*, *digital marketing* melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement*, *service quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang serba canggih dan juga berkembang pesatnya teknologi di Indonesia saat ini bukanlah masa yang harus ditakuti maupun dikhawatirkan. Datangnya era globalisasi membawa dampak dan juga pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia sosial, politik, maupun di bidang ekonomi, baik pada sektor bisnis dan bidang pemerintahan. Dalam era globalisasi ini teknologi dan internet adalah hal yang penting. Databoks menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai angka 213 juta penduduk, secara grafik penduduk Indonesia yang menggunakan internet selalu bertambah di setiap tahunnya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, bisnis di sektor makanan dan minuman ikut berkembang pesat, termasuk layanan pesan antar seperti ShopeeFood. Salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis ini adalah *digital marketing*, yang merupakan sistem pemasaran melalui penggunaan media internet, termasuk *mobile phone* dan berbagai situs jejaring sosial (Sanjaya, 2009).

Bisnis baru dalam sektor makanan dan minuman ini yaitu layanan pesan antar di Indonesia, kini sudah mulai banyak berkembang, laporan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia pada April 2023 menurut statistik menyatakan bahwa Shopee Food berada di posisi ketiga di angka 28%. Pada masa ini, masyarakat Indonesia senang memesan makanan dari rumah selama masa *lockdown*, dengan penerapan pembatasan sosial. Kebiasaan ini terus berlanjut ketika orang-orang menyadari betapa nyaman dan tidak repotnya memesan makanan favorit mereka dengan cara ini. Sebuah studi baru-baru ini mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia menghabiskan rata-rata antara 50 ribu hingga 100 ribu rupiah untuk satu kali pemesanan pada aplikasi pesan-antar makanan. Masakan lokal merupakan jenis makanan yang paling banyak dipesan masyarakat Indonesia melalui aplikasi pesan antar (Hanadian Nurhayati, 2023)

Shopee Food yang merupakan layanan pesan-antar makanan. Tercatat pada kuartal empat 2020 jumlah pengunjung rata-rata Shopee sebesar 129,3 juta setiap bulannya dan menduduki peringkat satu aplikasi pada AppStore dan PlayStore (Maarif, 2020). Shopee menyediakan beragam promo menarik bagi para

penggunanya di dalam situs dan aplikasi Shopee. Mulai dari *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, hingga *voucher cashback* untuk beragam kategori produk. Pada situs dan aplikasinya, Shopee menyediakan Pusat Bantuan (*customer service*) 24 jam yang dapat dihubungi oleh konsumen melalui *call center*, email, dan media sosial ketika mengalami kendala pada aplikasi atau saat berbelanja. Shopee juga menyediakan kolom FAQ yang berisikan pertanyaan-pertanyaan umum yang sering ditanyakan yang dapat membantu konsumen terkait pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Shopee, 2022). Dengan adanya hal-hal tersebut membuat pelanggan Shopee Food merasa puas, dapat dilihat pada ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang diunggah pada platform *social media* pelanggan. Namun terkadang walaupun Shopee Food sudah memberikan layanan yang baik hingga promo-promo yang menarik, masih terdapat keluhan dari pelanggan yang diajukan untuk ShopeeFood. Keluhan tersebut masih sering ditemukan pada platform *social media*, yang dimana konsumen mengeluh karena terjadinya kesalahan.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Service Quality* yang baik. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang positif maka akan mempengaruhi *customer engagement* yang baik.

TINJAUAN LITERATUR

Digital marketing dalam sudut pandang seorang pengusaha atau pebisnis lebih merujuk kepada sistem pemasaran dengan penggunaan media *online* berupa internet. Yang sudah pasti jika di dalamnya termasuk *mobile phone* dan juga beberapa situs jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2009). Menurut (Daengs, 2015) internet dan teknologi informasi digunakan dalam melakukan *digital marketing* dalam rangka untuk memperluas dan juga meningkatkan fungsi dari *marketing* tradisional.

Menurut (Zenthaml, 2018) berpendapat bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Mehmood (2015) mengemukakan pendapat jika suatu kualitas jasa adalah tingkatan dari keunggulan yang diharapkan maupun pengendalian atas tingkatan keunggulan untuk dapat memenuhi keinginan dari pelanggan atau konsumen.

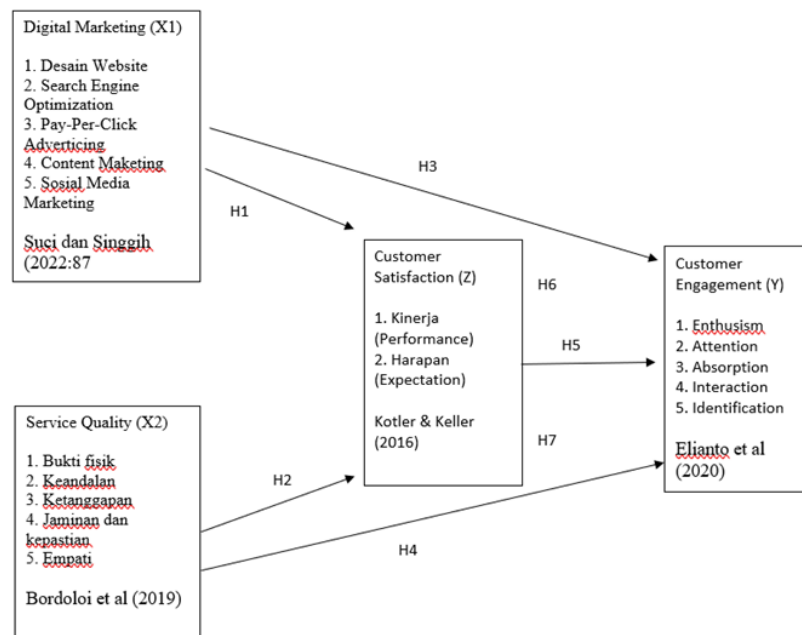
Menurut Lovelock (2010) pelanggan atau konsumen akan merasa dalam cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan telah berada diantara zona toleransi yaitu di atas dari tingkat. Menurut Tjiptono (2013), kepuasan pelanggan didefinisikannya sebagai evaluasi purna beli yang mana alternatif yang

dipilih melampaui harapan dari pelanggan atau konsumen atau jika tidak maka sekurang-kurangnya sama. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat timbul apabila hasil yang tidak memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut pendapat dari Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan sebelumnya atau dapat disebut sebagai ekspektasi pelanggan

Customer Engagement erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen. *Customer Engagement* didefinisikan sebagai tingkatan suatu hubungan personal yang dirasakan oleh seorang individu sehingga dapat mempengaruhinya dalam hal pengambilan keputusan yang mana menyangkut ke dalam nilai-nilai 23 dasar, tujuan serta pemahaman dari produk tersebut (Zaichkowsky, 2019).

Ada empat variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni *Digital Marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement*. Dapat dilihat pada kerangka berpikir di bawah ini:

Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

1. H1: *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan ShopeeFood.
2. H2: *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pada Pelanggan ShopeeFood.
3. H3: *Service Quality* Berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan ShopeeFood.
4. H4: *Service Quality* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pada Pelanggan ShopeeFood.

5. H5: *Customer Satisfaction* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pada Pelanggan ShopeeFood.
6. H6: *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan ShopeeFood.
7. H7: *Service Quality* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan ShopeeFood.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu: Variabel Independen yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2), Variabel *Intervening* yaitu *Customer Satisfaction* (Z), Variabel Dependen yaitu *Customer Engagement* (Y)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada responden yang menggunakan layanan ShopeeFood. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berbasis Google Form dan melibatkan 150 sampel yang berdomisili di Kota Bandung. Kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melewati Google Form dan dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Line untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini dikarenakan tidak diketahui seberapa banyak jumlah mahasiswa yang menggunakan ShopeeFood di kota Bandung, maka pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memakai layanan ShopeeFood yang berdomisili di kota Bandung, dan berusia 18-30 tahun. Jumlah kuesioner yang telah diisi dan telah diverifikasi, ditentukan jumlah yang sah sebanyak 150 responden digunakan sebagai data primer. Setelah data terkumpul, penulis mengolah data dan menganalisis menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada objek penelitian yakni mahasiswa Bandung yang menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai media informasi untuk mendukung penelitian ini. Analisa data primer berdasarkan

persentase dan pengukuran dengan menggunakan skala Likert kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan *path coefficients* dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, jika nilai signifikansi T- value >1,96 dan/ atau p- value <0,05 pada tingkat signifikansi 5% (α 5%). H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi T-value < 1,96 dan/ atau nilai signifikansi P-value >0,05 pada tingkat signifikansi 5% (α 5%), H_a di tolak dan H_0 terima. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu pengujian langsung dan pengujian tidak langsung. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
X1 > Z	0.106	0.039	0.203	0.014	Support
X1 > Y	0.029	0.078	0.002	0.158	Not support
X2 > Z	0.133	0.110	3.430	0.000	Support
X2 > Y	0.213	0.099	2.151	0.016	Support
Z > Y	0.658	0.076	8.654	0.000	Support

1. H1: Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z)

Nilai path coefficients sebesar 0,306, nilai T-Value sebesar 2,203 dan P-Value 0,014. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z) diterima.

2. H2: Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)

Nilai path coefficients sebesar 0,079, nilai T-Value sebesar 1,002 dan P-Value 0,158. Hasilnya dianggap tidak signifikan secara statistik karena T-Value kurang dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05, variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* (Y) ditolak.

3. H3: Service Quality (X2) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z)

Nilai path coefficients sebesar 0,533, nilai T-Value sebesar 4,430 dan P-Value 0,000. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, variabel *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y) diterima.

4. H4: Service Quality (X2) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)

Nilai path coefficients sebesar 0,213, nilai T-Value sebesar 2.151 dan P-Value 0,016. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, variabel *service quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* (Y) diterima.

5. H5: Customer Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)

Nilai path coefficients sebesar 0,658, nilai T-Value sebesar 8,654 dan P-Value 0,000. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y) diterima.

Tabel 2. Hasil Specific Indirect Effects

<i>Path</i>	<i>Original Sanpel</i>	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
X1 > Z > Y	0.201	0.097	2.065	0.020	Support
X2 > Z > Y	0.351	0.083	4.212	0.000	Support

6. H6: Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Dengan nilai path coefficients sebesar 0,201, nilai T-Value sebesar 2,065 dan P-Value 0,020. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena nilai T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05, maka *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer engagement* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

7. H7: Service Quality(X2) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Dengan nilai path coefficients sebesar 0,351, nilai T-Value sebesar 4,212 dan P-Value 0,000. Hasilnya dianggap signifikan secara statistik karena nilai T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05, maka

service quality (X2) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer engagement* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

Pembahasan

a. Analisa Pembahasan Uji *Outer Model*

Berdasarkan hasil nilai *outer model* yang diperoleh melalui SmartPLS 3.2.9, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *outer loading* lebih > 0,7 dan nilai *average variance extraction* (AVE) > 0,5 (Chin, 1998). Untuk pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan melihat apakah nilai *loading factor* indikator sudah memenuhi *convergent validity*. Untuk memenuhi nilai *convergent validity*, nilai *loading factor* harus > 0,70. Dengan demikian, tidak ada indikator yang dihapus karena nilainya tidak ada yang dibawah 0.7.

Pengukuran *discriminant validity* yang telah dilakukan, peneliti menggunakan dua metode untuk mengevaluasi nilai *discriminant validity* yaitu, *cross loading* dan *Fornell-Larcker* dari setiap indikator. Untuk menetapkan *discriminant validity*, nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih dari 0,70 dan akar kuadrat setiap konstruk AVE harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (untuk Fornell-Larcker Criterion). Sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa nilai akar kuadrat nilai *average variance extraction* (AVE) setiap konstruk harus lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu berdasarkan hasil dari *cross loading* dan Fornell-Lacker criterion, maka penelitian ini valid dan sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Kemudian, untuk pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang terdapat pada penelitian ini. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 AVE lebih dari 0,5, serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 nilai *composite reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki kekuatan satu sama lain.

b. Analisa Pembahasan Uji *Inner Model*

Untuk kriteria evaluasi R- Square adalah 0,19 pengaruh eksogen lemah terhadap endogen, 0,67 pengaruh eksogen kuat terhadap endogen, dan 0,33 pengaruh eksogen sedang terhadap endogen. nilai R-square pada variabel *Customer Engagement* (Y) adalah 0.821 yaitu memberikan pengaruh kuat sebesar 82.1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase*

intention. Sisanya sebesar 17.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai R-Square pada variabel *Customer Satisfaction (Z)* adalah 0.667 yaitu memberikan pengaruh moderat sebesar 66.7%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sisanya 33.3% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R- Square *customer engagement* sebesar 0,821 dan *customer satisfaction* sebesar 0,667 keduanya memiliki pengaruh yang kuat sesuai kriteria penilaian R-Square (Hair et al., 2019).

Kemudian, Nilai F-Square adalah untuk nilai 0,02 memiliki ukuran efek yang kecil lalu untuk nilai 0,15 memiliki ukuran efek yang sedang, dan untuk nilai 0,35 memiliki ukuran efek yang besar. Nilai F-square pada *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 0.007 dengan kriteria kecil. *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,059 dengan kriteria kecil. *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 0,045 dengan kriteria kecil. *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,178 dengan kriteria sedang. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 0.803 dengan kriteria besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel di atas sudah sesuai dengan kriteria penilaian F-Square (Cohen, 1988).

Selanjutnya, berdasarkan perhitungan Q- Square yang telah dilakukan menghasilkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa hasil *predictive relevance* > 0, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian ini memiliki nilai prediktif yang relevan atau memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Satisfaction* Mahasiswa Pengguna layanan ShopeeFood domisili Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Digital Marketing (X1)* Terhadap *Customer Satisfaction (Z)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan ShopeeFood, dengan nilai T-Value sebesar 2,203 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,014 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Pangaribuan et al, (2024) bahwa *digital marketing* tidak signifikan terhadap *customer engagement*.

2. Pengaruh *Digital Marketing (X1)* Terhadap *Customer Engagement (Y)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel digital mark berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-Value sebesar $1,002 < 1,96$ dan P-Value sebesar $0,158 > 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,079 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmuda (2023) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

3. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai T-Value sebesar $4,430 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,533 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmuda (2023) Berdasarkan hasil analisis bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood karena *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan

4. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Customer Engagement (Y)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel, variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*, dengan nilai T-Value sebesar $2,151 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,213 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Ivonne (2023) bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

5. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) Terhadap Customer Engagement (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement*, dengan nilai T Value sebesar $8,654 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,658 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Harold Linus Sipayung, dan Andreas Heryjanto (2021) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

6. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai T-Value sebesar $2,065 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,020 < 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar $0,201$ artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Rizka Tamarine (2022) yang mengungkapkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*.

7. Pengaruh *Service Quality* (X2) Terhadap *Customer Engagement* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel, variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai T-Value sebesar $4.212 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai path coefficients sebesar $0,351$ artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Rizka Tamarine (2022) yang mengungkapkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peran Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Engagement Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan ShopeeFood Mahasiswa Bandung)” terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu:

Saran Bagi Perusahaan

1. ShopeeFood dapat meningkatkan *digital marketing* yang lebih baik dengan meningkatkan dan memberikan platform-platform dalam pengiklanan dan

promosi layanan ShopeeFood seperti promo menarik dan konten yang lebih menarik.

2. Diharapkan ShopeeFood melakukan promosi penjualan yang lebih menarik. Seperti memberikan promo besar-besaran seperti promo yang ada pada layanan jual beli Shopee karena promo pada layanan ShopeeFood masih kurang menarik dibandingkan layanan jual beli Shopee.
3. Penulis menyarankan Shopee untuk fokus pada *digital marketing* pada layanan ShopeeFood, karena *digital marketing* yang bagus dan menarik akan meningkatkan minat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Aspek ini akan memberikan dampak positif bagi layanan ShopeeFood dengan terus meningkatkan kualitas *digital marketing* seperti meningkatkan kualitas promosi akan memperbanyak pengguna layanan ShopeeFood.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dan membawa kepada perkembangan yang lebih baik.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode analisis yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mengukur permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Christina, Pangaribuan, et al. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan customer engagement pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Purwokerto.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Daengs, Achmad. (2015). Utilization of quality cost report on quality improvement program in order to production cost efficiency at the company. *Journal of Economic Science*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., et al. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Heryjanto, Andreas, & Sipayung, H. L. (2021). Pengaruh customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value terhadap loyalty intentions dimediasi customer engagement.
- Kepuasan ShopeeFood (Studi pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019). (2023). Malang.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. (2010). *Pemasaran jasa perspektif Indonesia* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Maarif, N. (2020, Maret 17). Shopee jadi e-commerce terpopuler di Indonesia. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Mahmuda, Rachmatul, et al. Pengaruh self service technology, service quality, dan digital marketing terhadap ...
- Maria, Ivonne, et al. (2023). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensi terhadap customer engagement behavior intention. Jakarta.
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of customer satisfaction, service quality, brand image on purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174-186.
- Nurhayati, Hanadian. (2023). Indonesia: Favorite food delivery apps 2021. Retrieved from www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/
- Oliver, J. (2019). *Buku manajemen*. Hilon Tensados.
- Putri, Rizfani, & Bimo, Uranio. (2020). Analisa faktor pelayanan Bandara Juanda dengan menggunakan metode structural equation modelling. Surabaya.
- Sanjaya, R. (2019). *Creative digital marketing teknologi berbiaya murah, inovatif dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 132-146.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia.
- Yuniarti, I. F. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan pada kepuasan pengguna dan dampaknya pada manfaat bersih (Penelitian terhadap sistem informasi surveilans penyakit tidak menular di Kota Palembang). Sumatera Selatan.
- Zaichkowsky. (2019). *Customer engagement in theory and practice*. Springer.