

INTISARI

Sebanyak 93.4% populasi di Indonesia yang menggunakan internet merupakan pengguna aktif media sosial. Seiring berkembangnya teknologi, informasi, dan perubahan masyarakat saat ini, *platform* media sosial mengembangkan bisnis di ranah *marketplace*. Fenomena tersebut disebut sebagai *social commerce*. Salah satu contoh *s-commerce* yang ada dan berkembang saat ini ialah *platform* media sosial TikTok. Sebagai *marketplace* yang bisa dibilang baru dalam meramaikan segmen *s-commerce*, TikTok ikut serta dalam persaingan ketat dengan banyak *s-commerce* yang sudah *exist* seperti Facebook, Instagram, dan lain lain, bahkan juga bersaing dengan *platform* dengan basis *e-commerce*. Keberhasilan sebuah *platform s-commerce* bergantung pada tingkat transaksi yang terjadi. Transaksi yang tinggi antara penjual dan pelanggan tersebut merupakan salah satu bentuk dari perilaku loyalitas. Loyalitas pelanggan diprediksi mendapatkan pengaruh dari pengalaman yang dialami pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis statistik SEM-PLS digunakan untuk teknik pengolahan data. Sebanyak 320 responden berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui survei *online* pada bulan September 2022.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan hubungan variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan pada aplikasi *social commerce*. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, aplikasi *social commerce*, SEM-PLS

ABSTRACT

As many as 93.4% of the population in Indonesia who use the internet are active users of social media. Along with the development of technology, information, and changes in society today, social media platforms are developing businesses in the realm of the marketplace. This phenomenon is referred to as social commerce. One example of s-commerce that exists and is growing today is the social media platform TikTok. As a marketplace that is arguably new to enlivening the s-commerce segment, TikTok participates in fierce competition with many existing s-commerce such as Facebook, Instagram, and others, and even compete with platforms with an e-commerce base. The success of an s-commerce platform depends on the level of transactions that occur. High transactions between sellers and customers are a form of loyalty behavior. Customer loyalty is predicted to be influenced by the experience experienced by customers, customer engagement, and also customer satisfaction.

This study aims to determine the effect of customer experience and customer engagement on satisfaction loyalty. SEM-PLS statistical analysis is used for data processing techniques. A total of 320 respondents participated in data collection through an online survey in September 2022.

The results of this study show that the entire hypothesis is accepted and the relationship of variables of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty has a significant positive effect on social commerce applications. Customer satisfaction becomes a mediating variable that connects customer experience and customer engagement with loyalty.

Kata kunci: *customer experience, customer engagement, customer satisfaction, customer loyalty, social commerce application, SEM-PLS*