

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER TRUST, E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

DIMAS RAMADANI PRAMUDIKA

NIM. 141200062

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

dimasrp46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing, Customer Trust, E-Service Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Experiential Marketing, Customer Trust, E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee, 2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada Mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee, 3) *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan *Kepuasan Pelanggan* pada Mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee, 4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada Mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Trust, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan*