

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profile Perusahaan

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang berasal dari Singapura dibawah naungan SEA Group. Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. Shopee saat ini telah melebarkan sayap nya ke berbagai negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs Shopee di Indonesia sebesar 126,99 juta pengunjung per bulan. Hal ini menjadikan Shopee menduduki urutan pertama *e-commerce* di Indonesia (Kompas.com, 08 Oktober 2021).



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee adalah platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, digunakan untuk membeli dan menjual produk secara online. Selain di Asia Tenggara, platform ini juga telah ekspansi ke Amerika Selatan dan Eropa. Meskipun telah memulai operasinya di India, belakangan ini Shopee memutuskan untuk menutup operasinya di negara tersebut. Shopee merupakan platform pasar online yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk Shopee mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan

dapur, dan fashion. Shopee sangat terkenal di negara-negara seperti Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Selain menawarkan berbagai layanan pembayaran kepada pelanggan, Shopee juga menyediakan sistem garansi untuk melindungi kepuasan pelanggan (Konigle, 2023).

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadikan *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.

Misi:

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.1.3. Shopee Food



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan

Sumber: <https://www.shopeefood.co.id/>

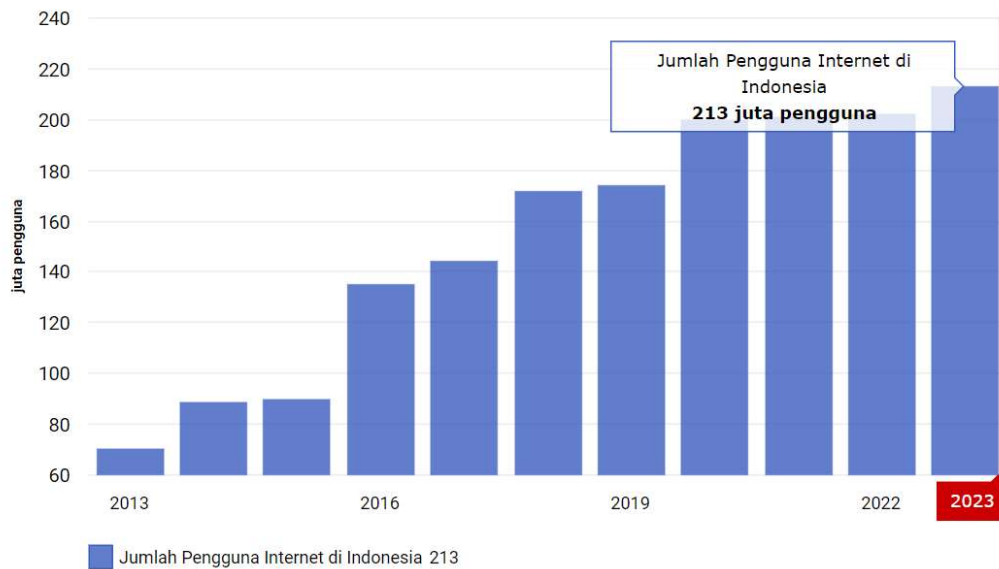
Shopee Food merupakan sebuah platform yang menyediakan transaksi jual beli makanan dan minuman secara online. Fitur ini resmi menjadi bagian dari *ecommerce* Shopee. Dengan kehadiran fitur ini, tentu saja pecinta jajanan memiliki pilihan baru selain beberapa aplikasi besar yang bergerak di bidang serupa. Apalagi Shopee juga memberikan penawaran terbaik untuk para penggunannya (Nyophee, 2022)

Keunggulan ShopeeFood juga tidak hanya berlaku untuk pembeli saja, tapi juga untuk *merchant* dan *driver*, seperti *fee* yang besar, bisa menjadi media promosi, dan bonus dan insentif yang cukup tinggi. Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai ShopeeFood, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, ShopeeFood

masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke *customer*, kini ShopeeFood sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan ShopeeFood. Sehingga, ShopeeFood pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, ShopeeFood telah memperluas jangkauannya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang diinformasikan melalui instagramnya @shopeefood_id. Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. Walaupun ShopeeFood baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini ShopeeFood mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi GrabFood dan GoFood yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi yang serba canggih dan juga berkembang pesatnya teknologi di Indonesia saat ini bukanlah masa yang harus ditakuti maupun dikhawatirkan. Adanya perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih akhir-akhir ini, bangsa Indonesia dituntut agar terus selalu belajar dan berhati-hati. Datangnya era globalisasi membawa dampak dan juga pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia sosial, politik, maupun di bidang ekonomi, baik pada sektor sektor bisnis dan bidang pemerintahan. Sehingga menjadikan keterikatan konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.



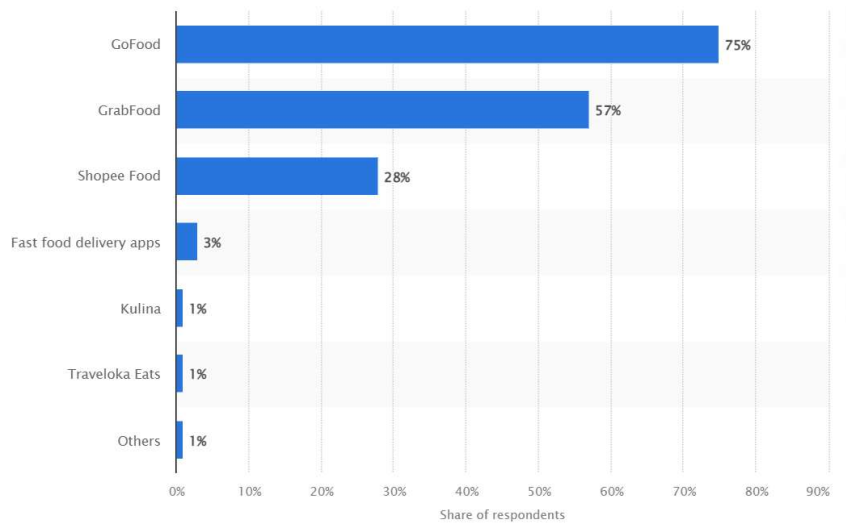
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013- Januari 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dalam era globalisasi ini teknologi dan internet adalah hal yang penting. Menurut Gambar 1.3. diatas 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, 2019).

Digital marketing tidak hanya berfokus pada teknik promosi, tetapi juga pada komunikasi untuk menjalin hubungan personal dengan konsumen. Mendengarkan keluhan dan saran pelanggan dapat membuat mereka merasa lebih dihargai. Hal tersebut merupakan hal yang penting yang harus dijalankan pada bisnis di sektor makan dan minuman yang khususnya pada layanan pesan antar seperti ShopeeFood. Meskipun terlihat sederhana, penerapan *digital*

marketing yang baik pada bisnis layanan pesan antar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan peran pentingnya.



Gambar 1. 4 Pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia pada April 2023

Sumber: <https://www.statista.com/>

Bisnis baru dalam sector makanan dan minuman ini yaitu layanan pesan antar di Indonesia, kini sudah mulai banyak berkembang, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4 di atas menyatakan bahwa GoFood adalah aplikasi pesan antar makanan paling sering digunakan, dan 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 untuk mengekang penyebaran virus. 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)



Gambar 1. 5 Layanan Pesan Makanan Online Shopee Food

Sumber: <https://katadata.co.id/>

Shopee Food yang merupakan layanan pesan-antar makanan (Pertiwi, 2021). 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. Selain itu, setiap pengguna yang berbelanja di toko Shopee Mall akan mendapatkan koin Shopee (Rp 1.000 = 1.000 Koin) yang dapat digunakan untuk memperoleh potongan harga pada pembelian selanjutnya (Shopee, 2022).

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). Shopee juga menyediakan layanan “Dikelola Shopee” atau layanan

one stop solution dimana Shopee membantu penjual dalam memproses pesanan hingga pengemasan dan pengiriman barang (Shopee, 2022).

Gambar 1. 6 Layanan Promo ShopeeFood

Promo ShopeeFood Sambut Harpelnas, Ada Diskon 90%-Gratis Makan Setahun

Hana Nushratu Uzma - **detikFood**

Kamis, 31 Agu 2023 15:52 WIB



Foto: Dok. Istimewa

Sumber: <https://food.detik.com/>

Promo Shopee Food adalah penawaran atau diskon khusus yang diberikan oleh Shopee untuk pengguna yang memesan makanan melalui platform ShopeeFood. Promo-promo ini dapat berupa potongan harga, *cashback*, atau penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk memberikan penghematan kepada pengguna saat mereka memesan makanan. Dengan adanya hal-hal tersebut membuat pelanggan Shopee Food merasa puas, dapat dilihat pada ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang diunggah pada 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 sosial media, yang dimana konsumen mengeluh karena terjadinya kesalahan.

Ulasan dan keluhan yang diajukan konsumen kepada Shopee Food yang ada pada sosial media pelanggan dapat dilihat pada gambar 1.7 dan gambar 1.8.



Gambar 1. 7 Keluhan dari pengguna ShopeeFood

Sumber: Twitter/X

Terlihat dari gambar 1.7. bahwa terdapat keluhan dari pengguna ShopeeFood yang merasa kecewa dengan pelayanan ShopeeFood. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Kasmir (2017:47), *e-service quality* adalah “suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”.



Gambar 1. 8 Review dari pengguna ShopeeFood

Sumber: Twitter/X

Pengguna ShopeeFood juga banyak yang merasa puas dengan layanan yang sudah ada contohnya seperti gambar 1.8. para pengguna

menuliskan review mereka di platform lain sebagai ekspresi kepuasan mereka terhadap layanan ShopeeFood.

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. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* pengguna ShopeeFood, maka peneliti melakukan pra survey dengan target 30 responden yaitu seseorang yang pernah menggunakan dan mengetahui layanan ShopeeFood

Tabel 1. 1 Faktor digital marketing, service quality, dan customer satisfaction

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah menurut anda Digital Marketing dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ShopeeFood?	23	7	76.7%	23.3%
2	Apakah menurut anda Service Quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ShopeeFood?	25	5	83.3%	16.7%
3	Apakah kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) dapat mempengaruhi Customer	23	7	76.7%	23.3%

Engagement	pelanggan				
ShopeeFood?					

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, hasil dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menemukan bahwa faktor *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan perolehan sebanyak 23 responden (76.7%) menjawab setuju dan 7 responden (23.3%) tidak setuju. Selain itu faktor *service quality* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan memperoleh 25 responden (83,3%) setuju dan 5 responden (16.7%) tidak setuju. Dan faktor yang terakhir, yaitu faktor *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement* pelanggan dengan memperoleh 23 responden (76.7%) memilih setuju dan 7 responden (23.3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang sudah disebutkan tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat mempengaruhi *customer engagement* terhadap layanan ShopeeFood.

Dalam mewujudkan keterikatan antar konsumen dibutuhkan segi pemasaran digital yang baik. Menurut Wardhana (2020) berpendapat bahwa digital marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Definisi ini berfokus pada seluruh kegiatan *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan pendapat seperti *e-marketing*, *interactive marketing*, dan *one-to one marketing*. Sehingga diharapkan dalam prakteknya dengan adanya digital marketing yang baik maka akan meningkatkan daya kepuasan konsumen. Ciri-ciri dari kepuasan konsumen salah satunya adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan transaksi atau pembelian. Keterkejutan ini dapat mengakibatkan sikap konsumen menjadi kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang ditempat yang sama. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan akan mampu membuat konsumen menjadi loyal atau setia. Konsumen akan cenderung untuk memiliki kepuasan dari perusahaan yang sama dan juga dengan senang hati

memberitahukan ke konsumen yang lain (Hawkins, 2018). Untuk menunjukkan tinggi dan rendah nya *digital marketing* terhadap ShopeeFood peneliti melakuka survey yang serupa dengan sebelumnya. Dengan target 30 responden, berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden mengenai *Digital Marketing* ShopeeFood:

Tabel 1. 2 Faktor digital marketing

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda tertarik untuk menggunakan ShopeeFood karena tampilan dan pengiklanan yang menarik?	24	6	80%	20%
2	Apakah anda tertarik untuk menggunakan ShopeeFood karena tampilan aplikasi yang mudah dimengerti?	21	9	70%	30%
3	Apakah anda memakai ShopeeFood karena Content dan Sosial Media Marketing yang menarik?	23	7	76.7%	23.3%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel bahwa 24 responden (80%) menjawab setuju dan 6 responden (20%) tidak setuju bahwa ShopeeFood dapat menarik pengguna melalui tampilan dan pengiklanan yang menarik. Selain itu sebanyak 21 responden (70%) menjawab setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa ShopeeFood mempunyai tampilan aplikasi yang mudah dimengerti oleh pengguna. Kemudian 23 responden (76.7%) menjawab setuju dan 7 responden (23.3%) tidak setuju dengan hasil tersebut ShopeeFood berhasil membuat konten dan sosial marketing yang menarik. Dengan hasil yang didapatkan, ShopeeFood

memiliki *digital marketing* yang positif yang dapat berdampak kepada *customer satisfaction* dan *customer engagement*.

Hasil penelitian dari (Utami dan Saputri, 2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Tokopedia memiliki *online communities* yang digunakan pada Instagram untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual, *sharing of content*, serta memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi yang jelas dan terpercaya. Penelitian (Roy, 2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya kualitas *digital marketing* yang baik akan meningkatkan keterikatan konsumen sehingga *digital marketing* mampu membangun *customer engagement*. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Dhasan & Aryupong, 2019) dimana *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) *Service quality* adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Untuk memperkuat penelitian pada variabel *service quality*, peneliti membuat pra survey terhadap 30 responden pengguna ShopeeFood. Berikut hasil pra survey yang dilakukan peneliti mengenai *service quality*:

Tabel 1. 3 Faktor service quality

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah ShopeeFood dapat menampilkan informasi layanan secara akurat?	22	8	73.3%	26.7
2	Apakah ShopeeFood melayani keluhan anda dengan cepat?	21	9	70%	30%
3	Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan layanan ShopeeFood?	22	8	73.3%	26.7%

Berdasarkan tabel diatas, hasil pra survey terhadap 30 responden menemukan bahwa terdapat 22 responden (73.3%) setuju dan 8 responden (26.7%) tidak setuju dengan ShopeeFood menampilkan informasi secara akurat. Selain itu terdapat 21 responden (70%) setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju bahwa ShopeeFood melayani keluhan dengan cepat. Kemudian sebanyak 22 responden (73.3%) dan 8 responden (26.7%) tidak setuju bahwa pengguna merasa mudah dalam menggunakan ShopeeFood. Dengan hasil yang didapatkan, ShopeeFood memiliki *service quality* yang positif yang dapat berdampak kepada *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Untuk menumbuhkan *customer engagement* meliputi keterlibatan dari pelanggan adalah dengan cara kepentingan personal yang dirasakan oleh seorang individu dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin,

2017) yang mengemukakan jika di negara Malaysia dalam sektor industri travel haji bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan keterikatan konsumen sehingga *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Customer engagement, alias keterlibatan pelanggan, adalah ukuran untuk menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dan dengan sebuah brand. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian. Menurut Remigius Septian Hermawan *customer engagement* adalah ukuran seberapa banyak pelanggan berinvestasi pada suatu brand dan seberapa banyak mereka berinteraksi dengannya (CRM, 2023). *Engagement* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen ataupun hubungan personal konsumen terhadap sebuah event, obyek atau juga 5 kegiatan-kegiatan yang dialami (Peter, 2017). Berdasarkan penjelasan dan penjabaran uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari keterlibatan konsumen merupakan kepentingan personal yang dirasakan oleh individu dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik, sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Untuk memperkuat penelitian pada variabel *customer engagement*, peneliti membuat pra survey terhadap 30 responden pengguna ShopeeFood. Berikut hasil pra survey yang dilakukan peneliti mengenai *customer engagement*:

Tabel 1. 4 Faktor customer engagement

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda merasa puas dan berniat untuk bertransaksi kembali menggunakan ShopeeFood	26	4	86.7%	13.3%

2	Apakah anda berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di ShopeeFood	22	8	73.3%	26.7%
---	--	----	---	-------	-------

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel hasil pra survey terhadap 30 responden menemukan bahwa konsumen merasa puas dan berniat untuk bertransaksi kembali menggunakan Halodoc dengan perolehan 26 responden (86,7%) setuju dan 4 responden (13.3%) tidak setuju. Selain itu konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di layanan ShopeeFood memperoleh 22 responden (73.3%) setuju dan 8 responden (26.7%) tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jika konsumen ShopeeFood merasa puas, maka kepuasan tersebut memberikan dampak positif dan membuka peluang untuk *customer engagement*, namun jika memberikan dampak negatif maka akan memberikan dampak sebaliknya.

Penelitian ini dilakukan melihat banyaknya mahasiswa Bandung yang memakai ShopeeFood menjadi layanan antar makanan online yang mereka pilih, berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Pelanggan ShopeeFood Mahasiswa Bandung)”**”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “bagaimana cara meningkatkan *customer engagement* pada pelanggan ShopeeFood mahasiswa Bandung melalui peran *digital marketing* dan *service quality* melalui *customer satisfaction*?”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
2. Bagaimana Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
3. Bagaimana Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
4. Bagaimana Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
5. Bagaimana Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
6. Bagaimana Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?
7. Bagaimana Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood
6. Untuk menganalisis Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?

7. Untuk menganalisis Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *digital marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *customer engagement* dengan 15 mengaplikasikan konsep *digital marketing*, *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* mahasiswa Bandung pelanggan ShopeeFood.