

## **ABSTRAK**

*Semakin banyak pengguna internet telah berhasil mempengaruhi dan mengubah perilaku dan manifestasi masyarakat yang bergeser dari berbelanja di pasar tradisional ke belanja online yang dilakukan di berbagai media yang menyediakan transaksi jual beli online. Ini adalah peluang bagi E-commerce untuk dapat bersaing dengan pesaing lain dan untuk menciptakan minat masyarakat dalam transaksi online. Perusahaan yang mulai membuat situs jual beli online adalah Shopee yang dapat diakses oleh pelanggan mereka dan untuk memuaskan keinginan orang Indonesia berbelanja.*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh dimensi pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah membeli di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah membeli di Shopee untuk mengisi kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan populasi yang pelanggan Shopee-nya berdomisili di Bandung.*

*Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, pengalaman pelanggan berada dalam kategori “Tinggi” dengan skor persentase 70,0%. Sedangkan kepuasan pelanggan berada pada kategori “Tinggi” dengan skor persentase 69,1%. Hasil pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), dimensi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan atau sebagian terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee. Berdasarkan hasil penelitian Shopee harus meningkatkan Aksesibilitas di mana Shopee harus menjaga standar kualitas produk, akses mudah ke situs web, Shopee menyediakan berbagai produk dan waktu operasional Shopee sesuai dengan harapan pelanggan karena memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan pelanggan .*

*Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Shopee*