

**PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RIZKA
HIJAB DI *MARKETPLACE*
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA
TASIKMALAYA)**

SKRIPSI



ELVIRA NATASYA MAULIDA

12016122012

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

**PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RIZKA
HIJAB DI *MARKETPLACE*
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA
TASIKMALAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Digital**



ELVIRA NATASYA MAULIDA

12016122012

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

ABSTRAK

Persaingan bisnis fashion muslim di *marketplace* yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap merek maupun selama proses pembelian dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Rizka Hijab di *Marketplace* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk Rizka Hijab melalui *marketplace*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 12,460, sedangkan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 12,886. Secara simultan, *Brand Experience* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *F* hitung sebesar 240,329. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,832 menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Customer Experience* mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Pasar Digital, Generasi Z.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the Muslim fashion market demands that businesses create positive customer experiences. Customer experiences with the brand and during the purchasing process can influence customer satisfaction. Therefore, this study aims to determine the influence of Brand Experience and Customer Experience on Rizka Hijab's customer satisfaction in the marketplace among Generation Z in Tasikmalaya City. This study used a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study was Generation Z in Tasikmalaya City who had purchased Rizka Hijab products through the marketplace. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires. The results showed that Brand Experience partially had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t -value of 12,460, while Customer Experience had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t -value of 12,886. Simultaneously, Brand Experience and Customer Experience had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated F -value of 240,329. The coefficient of determination (R Square) of 0.832 indicates that Brand Experience and Customer Experience can explain 83.2% of Customer Satisfaction, while the remaining 16.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Experience, Customer Experience, Customer Satisfaction, Digital Market, Generation Z.