

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model integratif yang mengkaji peran *e-customer experience engagement* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna (*e-customer satisfaction*) pada platform *Learning Management System* (LMS) AGAVI Institute. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sampel yang direncanakan berjumlah 181 responden. Variabel utama yang diteliti meliputi *e-service quality*, *website quality*, dan *perceived usefulness* sebagai prediktor utama dalam memengaruhi kepuasan pengguna melalui keterlibatan pengalaman pelanggan. Pengujian data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis validitas dan reliabilitas, serta metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk analisis data verifikatif. Model penelitian ini dirancang untuk memahami hubungan simultan antara *e-service quality*, *website quality*, dan *perceived usefulness* terhadap *e-customer experience engagement* dan *e-customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model yang relevan dalam konteks teknologi pendidikan (*ed-tech*). Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada pengelola LMS tentang pentingnya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna untuk mendorong kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pengelola platform LMS dalam bersaing di era digital.

Kata Kunci: *e-service quality, website quality, e-customer experience engagement, perceived usefulness, e-customer satisfaction.*