

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA FEB UMSU)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

MUHAMMAD IBNU FADHIL

NPM. 2105160256



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 25 Juli 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMBUKUKAN

Nama : MUHAMMAD IBNU FAIMIL
NPM : 1105160156
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENJURI

Penguji I

Assoc. Prof. SATRIA TIRAYASA, Ph.D

Penguji II

DEZEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, SE, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.S



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

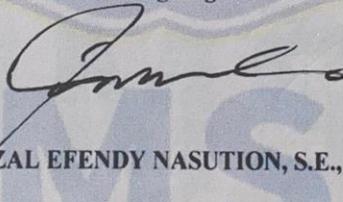
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD IBNU FADHIL
N.P.M : 2105160256
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA FEB UMSU)

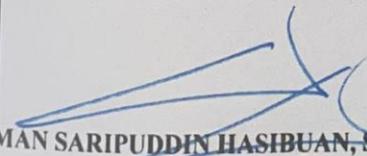
Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

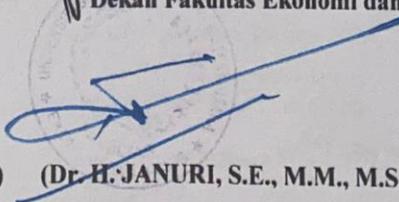
Medan,2025

Pembimbing Tugas Akhir


(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh :


Ketua Program Studi Manajemen


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

MAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Muhammad Ibnu Fadhil
Npm : 2105160256
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena sebelum dan sesudah - Rumusan & batasan masalah disesuaikan - Tujuan penelitian disesuaikan	28/02 - 25/02	
Bab 2	- Setiap variabel teori dan rumus - Setiap variabel minimal 3 butir ahli - Kerangka konseptual dan penelitian - Teori, dan hipotesis disesuaikan.	15/03 - 25/03	
Bab 3	- Populasi dan sampel diperjelas lagi - Definisi operasional disesuaikan dan lebih panjang - Teknik analisis data lengkap dan sederhana	10/04 - 25/04	
Bab 4	- Karakteristik responden tambahan - Penjelasan data perlu diperjelas - Pembahasan disertai dan lengkap	22/05 - 25/05	
Bab 5	- Kesimpulan disesuaikan dan - hipotesis dan rumusan masalah - Saran disesuaikan dan variabel yg diteliti.	24/06 - 25/06	
Daftar Pustaka	- Garahan referensi mendetail - Kutip jurnal dosen FEB UMSU	24/06 - 25/06	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC & disidangkan	26/06 - 25/06	

Medan, 26 Juni 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD IBNU FADHIL
N.P.M : 2105160256
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2025
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD IBNU FADHIL

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA FEB UMSU)

Muhammad Ibn Fadhil

Program Studi Manajemen

E-mail: muhammadibnufadhil@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *experiential marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 87 responden yang merupakan mahasiswa FEB UMSU pengguna shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction* positif dan signifikan, pengaruh *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* positif dan signifikan, pengaruh *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Engagement* *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A CASE STUDY ON SHOPEE USERS AMONG FEB UMSU STUDENTS)

Muhammad Ibn Fadhil

Management Study Program

E-mail: muhammadibnufadhil@gmail.com

This study aims to analyze several aspects, namely the influence of experiential marketing, customer engagement, and customer satisfaction on customer loyalty; the influence of experiential marketing and customer engagement on customer satisfaction; and the influence of experiential marketing and customer engagement on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research employs an associative research type with a sample of 87 respondents, consisting of Shopee users among FEB UMSU students. Data collection techniques involve distributing questionnaires, while data analysis is conducted using Path Analysis. To test the seven proposed hypotheses, the study utilizes the Partial Least Square (SmartPLS) application. The research findings indicate that experiential marketing, customer engagement, and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. Additionally, experiential marketing and customer engagement have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, experiential marketing and customer engagement positively and significantly influence customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Engagement Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa FEB UMSU)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Drs. Ashadi dan Ibunda

Dra. Guswita Anda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2025
Penulis,

Muhammad Ibnu Fadhil
NPM: 2105160256

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.1.3 Pengukuran <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.1.4 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Experiential Marketing</i> ..	19
2.1.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Customer Engagment</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Engagment</i>	23
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Engagment</i> ...	24
2.1.3.3 Manfaat <i>Customer Engagment</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Engagment</i>	26
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> ...	28
2.1.4.3 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis Penelitian	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi	1
Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Prasurvei Wawancara Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	6
Gambar 1.4 Prasurvei Wawancara Mengenai <i>Experiential Marketing</i>	7
Gambar 1.5 Prasurvei Wawancara Mengenai <i>Customer Engagement</i>	8
Gambar 1.6 Prasurvei Wawancara Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38

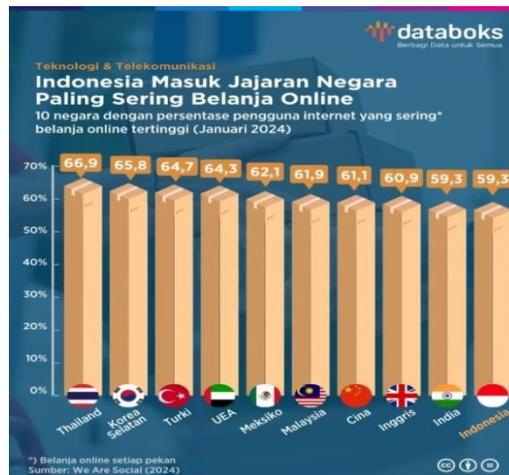
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia.

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi salah satu Negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 59,3%, pengguna internet di Indonesia percaya menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu.



Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi
Sumber: Databoks, 2024

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, Shopee muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*).



Gambar 1.2. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023
Sumber : Similarweb, 2024

Meningkatnya jumlah pengunjung Shopee di Indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Peningkatan daya beli konsumen mendorong peningkatan permintaan akan berbagai macam produk, yang pada akhirnya memengaruhi *customer loyalty*. Ketika kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi melalui pengalaman belanja yang memuaskan, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform tersebut.

Loyal adalah perilaku konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2018). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus loyal pada suatu produk/jasa, untuk itu perusahaan dituntut dapat mengenali faktor-faktor tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu faktor tersebut adalah *experiential marketing*.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. Hal ini juga dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen dan menaikkan nilai pada produk yang akan dibeli. Dalam konteks Shopee, penerapan *experiential marketing* terlihat melalui berbagai strategi seperti tampilan antarmuka yang *user-friendly*, fitur gamifikasi seperti *Shopee Games*, dan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui promo *flash sale*, *voucher*, serta gratis ongkir.

Pengalaman yang menyentuh emosi konsumen, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan kepuasan ketika mendapatkan penawaran terbaik, mampu membangun keterikatan emosional yang kuat. Hal ini menjadi salah satu pendorong utama *customer loyalty* pada *platform* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan (Hendayana & Solichati, 2021) sejalan dengan penjelasan tersebut yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dalam meningkatkan *customer loyalty*, *customer engagement* juga memainkan peran yang sangat penting. *Customer engagement* mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan (Santoso, 2020). Dalam konteks Shopee, upaya meningkatkan *customer engagement* dilakukan melalui berbagai fitur dan strategi interaktif yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung. Fitur seperti Shopee *Live* memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan penjual secara real-time, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, program Shopee *Games* dan Shopee *Quiz* tidak hanya memberikan kesenangan tetapi juga meningkatkan frekuensi interaksi pelanggan dengan platform. Hal ini menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap Shopee.

Lebih jauh, Shopee memanfaatkan notifikasi yang dipersonalisasi, promosi berbasis preferensi konsumen, dan program loyalitas seperti Shopee *Loyalty* yang menawarkan berbagai keuntungan eksklusif untuk pelanggan setia. Dengan strategi ini, Shopee berhasil menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen tetapi juga membuat mereka merasa dihargai dan terhubung secara emosional. Tingkat *engagement* yang tinggi ini menjadi fondasi kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan.

Dari penjelasan yang sudah diuraikan sebelumnya, dengan adanya *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman) yang positif dan *customer engagement* (keterikatan pelanggan) yang kuat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna dan interaktif bagi

konsumen. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga memberikan nilai emosional yang lebih tinggi. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen melalui *experiential marketing*, seperti layanan yang memuaskan, promosi yang menarik, atau fitur interaktif, dapat meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif, meningkatkan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelahnya membandingkan persepsi/kesan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup Shopee, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Lebih jauh lagi, *customer satisfaction* yang terus meningkat menjadi fondasi utama dalam membangun *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek akan lebih mungkin untuk tetap setia, meskipun ada banyak kompetitor di pasar. Dengan demikian, *experiential marketing* dan *customer engagement* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction* tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan *customer loyalty* jangka panjang.

Fenomena online shop berbasis *e-commerce* bukanlah hal baru, termasuk di *platform* seperti Shopee. Namun, masih banyak ditemukan kasus-kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online*, termasuk di Shopee. Situasi ini

sering kali membuat calon konsumen berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Kekhawatiran ini tidak hanya dialami oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh mahasiswa yang merupakan salah satu segmen konsumen aktif di *e-commerce*.

Mahasiswa di Kota Medan khususnya mahasiswa FEB UMSU, sebagai kelompok konsumen yang kritis dan selektif, tidak hanya menghadapi kekhawatiran terhadap penipuan, tetapi juga berbagai permasalahan lain yang memengaruhi loyalitas mereka untuk terus berbelanja di Shopee. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap platform, pengalaman berbelanja (*experiential marketing*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta kepuasan terhadap layanan menjadi hal yang memengaruhi keputusan mereka.

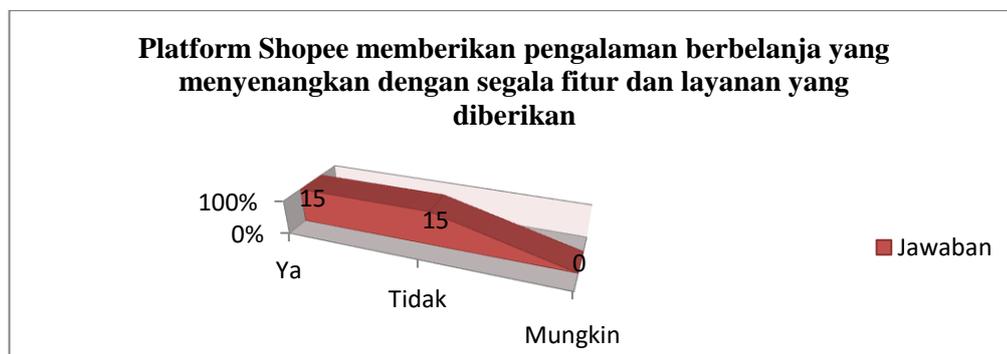
Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan 30 mahasiswa FEB UMSU terkait loyalitas, *experiential marketing*, *customer engagement*, dan kepuasan mereka saat menggunakan Shopee.



Gambar 1.3. Prasurvei Wawancara Mengenai *Customer Loyalty*
Sumber: pengolahan data (2025)

Dari hasil wawancara di atas terhadap 30 orang mahasiswa FEB UMSU menunjukkan bahwa tingkat loyalitas terhadap Shopee masih rendah. Mayoritas responden, yakni 14 orang, menyatakan tidak akan terus menggunakan Shopee sebagai pilihan utama mereka, sedangkan hanya 10 orang yang menunjukkan

loyalitas tinggi terhadap platform tersebut. Sementara itu, 6 orang lainnya masih berada dalam posisi ragu-ragu. Hal ini menandakan bahwa Shopee menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan *customer loyalty* di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap rendahnya tingkat loyalitas ini adalah meningkatnya persaingan dari platform e-commerce lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, yang menawarkan berbagai promosi menarik dan fitur yang lebih inovatif.



Gambar 1.4. Prasurvei Wawancara Mengenai *Experiential Marketing*
Sumber: pengolahan data (2025)

Dari hasil wawancara di atas terhadap 30 orang mahasiswa FEB UMSU menunjukkan bahwa fitur dan layanan yang diberikan belum sepenuhnya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Sebanyak 15 responden menyatakan bahwa Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Namun, 15 responden lainnya merasa bahwa platform tersebut tidak memberikan pengalaman yang memuaskan. Tidak ada responden yang memberikan jawaban "mungkin," yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap pengalaman belanja di Shopee cukup tegas, baik dalam pandangan positif maupun negatif.

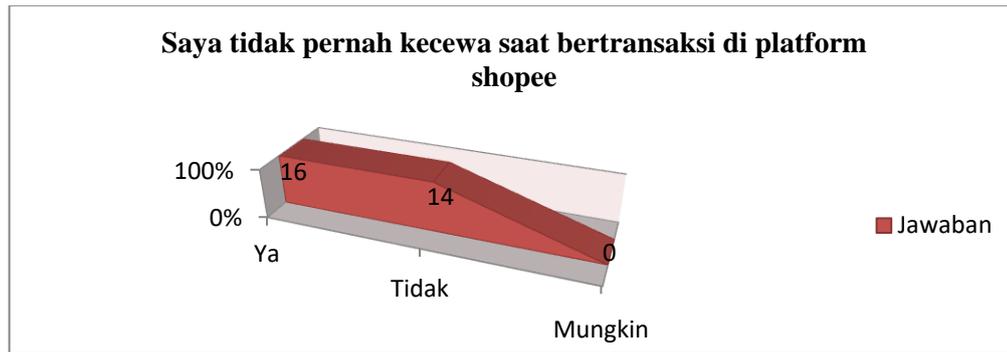
Promo *flash sale*, *voucher*, dan gratis ongkir memang menarik dan meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi jika tidak dikelola dengan baik (misalnya, keterbatasan stok, syarat dan ketentuan yang rumit, atau kesulitan dalam mengklaim), hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan frustrasi di kalangan pengguna.



Gambar 1.5. Prasurvei Wawancara Mengenai *Customer Engagement*
Sumber: pengolahan data (2025)

Dari hasil wawancara di atas terhadap 30 orang mahasiswa FEB UMSU menunjukkan bahwa hanya 9 responden yang merasa fitur dan strategi interaktif Shopee memberikan keterlibatan yang tinggi terhadap platform. Sebanyak 16 responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa terlibat dengan fitur dan strategi interaktif tersebut, sedangkan 5 responden lainnya merasa ragu (mungkin). Secara keseluruhan, permasalahan ini menyoroti perlunya Shopee untuk mengevaluasi kembali efektivitas fitur dan strategi interaktif yang diterapkan seperti *shopee games* dan *voucher & Gratis Ongkir*.

Meskipun *shopee games* dirancang untuk meningkatkan keterlibatan, beberapa pengguna merasa bahwa permainan ini tidak relevan atau terlalu repetitif. Beberapa pengguna juga merasa bahwa penawaran *voucher* dan gratis ongkir tidak merata atau sulit untuk diakses. Ini dapat menimbulkan rasa ketidakadilan dan mengurangi pengalaman positif pengguna.



Gambar 1.6. Prasarvei Wawancara Mengenai *Customer Satisfaction*

Sumber: pengolahan data (2025)

Dari hasil diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 16 orang, menyatakan bahwa mereka tidak pernah kecewa saat bertransaksi di *platform* Shopee. Sebaliknya, terdapat 14 responden yang mengaku pernah mengalami kekecewaan dalam bertransaksi di Shopee, dan tidak ada responden yang menjawab "mungkin". Meskipun lebih dari separuh responden menyatakan tidak pernah kecewa, angka yang signifikan (14 dari 30 responden) menunjukkan adanya pengalaman negatif yang dialami oleh sebagian pengguna. Beberapa responden mengalami kekecewaan terkait kualitas layanan, seperti pengiriman yang lambat, produk yang tidak sesuai deskripsi, atau bahkan pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa FEB UMSU).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya berbagai macam *e-commerce* yang populer di Indonesia menjadikan Beberapa mahasiswa tidak lagi loyal menggunakan Shopee sebagai *platform* berbelanja online mereka.
2. Beberapa mahasiswa mengalami kekecewaan terkait layanan, seperti pengiriman yang lambat dan produk yang tidak sesuai deskripsi, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan.
3. Strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen masih belum optimal, masih adanya masalah keterbatasan stok, syarat dan ketentuan yang rumit, atau kesulitan dalam mengklaim.
4. Fitur dan strategi interaktif yang diterapkan seperti *shopee games* dan *voucher & Gratis Ongkir* belum mampu meningkatkan rasa *engaged* dari beberapa mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *experiential marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan peningkatan *customer loyalty* melalui faktor *experiential marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan *customer loyalty*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. *Customer loyalty* tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. *Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Nainggolan et al., 2020). Sedangkan (Griffin, 2023) menjelaskan loyalitas lebih diarahkan pada suatu perilaku, dimana wujud dari perilaku ini adalah pembelian secara berkala dan berdasarkan pada item pengambilan keputusan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) *customer loyalty* adalah pembelian yang dilakukan sang pelanggan secara berulang dan tetap. Dalam usaha, loyalitas merupakan kesediaan menurut pelanggan tanpa adanya paksaan untuk terus melakukan pembelian yang berulang dalam sebuah produk yang dijualkan perusahaan pada jangka panjang, memakai produk barang dan jasanya secara berulang serta merekomendasikan produk tadi pada pelanggan lain yang umumnya diklaim menggunakan *word of mouth* pada *global marketing*.

Menurut (Oliver, 2019) *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dari uraian penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang sebagai suatu interaksi. Loyalitas ini menunjuk dalam pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas mengingat *customer loyalty* sangat dibutuhkan dalam membangun suatu bisnis. Menurut (Adam, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive loyalty*

Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk pelanggan yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*).

2) *Affective loyalty*

Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan.

3) *Conative loyalty*

Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap conative (*behavioral intention*) yang di pengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek.

4) *Action loyalty*

Studi tentang mekanisme *intention* diubah menjadi aksi disebut *action control*. Dalam *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak.

Adapun menurut (Griffin, 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain:

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.1.1.3 Pengukuran *Customer Loyalty*

Menurut (Griffin, 2023) *customer loyalty* tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Untuk membangun *customer loyalty*, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya. Menurut (Nainggolan et al., 2020), untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.

- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.1.1.4 Indikator *Customer Loyalty*

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. (Nainggolan et al., 2020) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Adapun indikator *customer loyalty* menurut (Kotler & Keller, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan suatu proses agar pelanggan yang menjadi target pasar tersebut merasakan pengalaman yang berharga akan produk atau jasa yang digunakan pelanggan. Menurut (Kertajaya, 2016) *Experiential marketing* adalah suatu proses menjadikan konsumen tersebut komitmen secara terus menerus memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga pemasar dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen secara emosional.

Experiential marketing Adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 2011). Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) menciptakan skenario khusus yang memungkinkan pelanggan untuk terhubung atau berinteraksi dengan sebuah merek, sehingga menciptakan komunikasi dua arah (Song et al., 2015).

Menurut (Pacsi & Szabó, 2018) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi pelanggan yang menjadi target.

Secara kesimpulan, *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan merek. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti produk atau layanan, tetapi juga melibatkan emosi, panca indera, dan hubungan sosial konsumen, dengan tujuan membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan kesan positif yang dapat memengaruhi perilaku dan *customer loyalty*.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *experiential marketing*, menurut (Wood, 2009), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Involvement* (Keterlibatan): Tingkat partisipasi aktif konsumen dalam pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan merek.
- 2) *Interaction* (Interaksi): Interaksi langsung antara konsumen dan elemen-elemen pengalaman, seperti produk, layanan, atau perwakilan merek. Interaksi yang efektif dapat meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.
- 3) *Immersion* (Keterlibatan Mendalam): Kemampuan pengalaman untuk membuat konsumen tenggelam sepenuhnya dalam aktivitas yang disediakan, sehingga menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan.
- 4) *Intensity* (Intensitas): Kekuatan atau kedalaman pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman dengan intensitas tinggi cenderung lebih diingat dan memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen terhadap merek.
- 5) *Individuality* (Keunikan): Kemampuan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap konsumen, sehingga menciptakan perasaan eksklusivitas dan personalisasi.
- 6) *Innovation* (Inovasi): Penggunaan ide-ide kreatif dan teknologi baru dalam merancang pengalaman yang menarik dan berbeda dari yang lain, sehingga menarik perhatian dan minat konsumen.
- 7) *Integrity* (Integritas): Konsistensi antara nilai-nilai merek dan pengalaman yang ditawarkan, memastikan bahwa semua elemen pengalaman mencerminkan citra dan pesan merek secara autentik.

2.1.2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat yang didapat perusahaan yang berfokus pada penjualan produk atau jasa setelah mengetahui serta melaksanakan secara intensif *experiential marketing* ini yaitu merek produk atau jasa yang selama ini merosot penjualannya akan kembali bangkit dikarenakan pelanggan merasakan pengalaman baru di kehidupannya dengan memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut (Priansa, 2017) terdapat 5 manfaat dari *experiential marketing*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangkitkan lagi brand yang sudah turun.
- 2) mendiferensiasikan produk dari pesaing.
- 3) membangun citra serta jati diri perusahaan.
- 4) Mempromosikan inovasi yang baru.
- 5) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan paling utama yaitu konsumsi loyal.

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* (Schmitt, 2011) antara lain:

- 1) Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan *customer loyalty*.

2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Indikator *experiential marketing* menurut (Priansa, 2017) ada lima, yaitu pemasar harus mampu menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*.

1) *Sense*

Pengalaman yang melibatkan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan) untuk menciptakan kesan sensorik yang menarik.

2) *Feel*

Pengalaman yang berfokus pada emosi dan perasaan pelanggan, seperti kebahagiaan, antusiasme, atau nostalgia.

3) *Think*

Pengalaman yang merangsang pemikiran kreatif atau logis pelanggan, mendorong mereka untuk berpikir lebih dalam tentang produk atau merek.

4) *Act*

Pengalaman yang memengaruhi perilaku fisik atau gaya hidup pelanggan, mendorong mereka untuk bertindak atau berubah.

5) *Relate*

Pengalaman yang menghubungkan pelanggan dengan konteks sosial, budaya, atau aspirasi pribadi, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh (Schmitt, 2011), *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* merupakan kerangka Experiential Marketing yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

2.1.3 Customer Engagement

2.1.3.1 Pengertian Customer Engagement

Menurut (Kotler & Keller, 2021) bahwa *consumer engagement* merupakan seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan komunikasi yang mencerminkan respon yang lebih aktif dibandingkan kesan belaka dan cenderung menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan. Menurut (So et al., 2014) *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2018) mengungkapkan bahwa *consumer engagement* mengacu pada keputusan konsumen yang diciptakan memiliki hubungan yang kuat dengan *consumer engagement*. *Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie et al., 2011).

Dari beberapa definisi diatas mengenai *customer engagement*, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses yang terdiri dari step-step yang berulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas serta

bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Konsep *customer engagement* berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara *customer* dan perusahaan sehingga tujuan yang dicapai bukan hanya citra dan profit perusahaan, melainkan juga motivasi bagi konsumen untuk senantiasa menjaga loyalitas terhadap perusahaan. Menurut (Mowen & Minor, 2016) beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat *engagement* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- 2) Karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen
- 3) Karakteristik situasi konsumen
- 4) Kepribadian konsumen

Sedangkan menurut (Brodie et al., 2011) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement* yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tinggi, seperti responsif, ramah, dan membantu, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2) Komunikasi Efektif

Komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3) Relevansi Produk

Produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan cenderung memicu keterlibatan yang lebih tinggi

4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual.

5) Interaksi dengan Merek dan Komunitas

Peluang untuk berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, forum *online*, atau acara langsung, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.1.3.3 Manfaat *Customer Engagement*

Berikut ini adalah beberapa manfaat *customer engagement* bagi *customer* itu sendiri dan juga untuk bisnis perusahaan

1) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Customer engagement dan *customer experience* adalah dua hal yang saling memengaruhi. Jika perusahaan mampu meningkatkan *customer experience* dalam bisnis, pelanggan akan senang dan cenderung mau bertahan dengan brand.

2) Meningkatkan Kualitas Hubungan Bisnis dan Pelanggan

Sesuai poin utama dari *customer engagement* itu sendiri, jika prosesnya dijalankan dengan baik, maka kualitas hubungan sudah bisa dipastikan akan mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat menyentuh semua sisi interaksi yang memungkinkan. Misalnya pada pemakaian produk. *Customer* yang puas akan performa produk dan bagaimana layanan yang berikan, akan cenderung bertahan memakai brand.

3) Meningkatkan Value Perusahaan

Customer engagement dapat dicapai dengan mudah jika memiliki pelanggan yang baik. Perusahaan tidak akan kesulitan, bahkan mungkin customer sendiri yang akan melakukannya tanpa diminta. Jika sudah sampai di tahap itu, secara otomatis, value perusahaan pun meningkat dari sudut pandang pasar.

2.1.3.4 Indikator *Customer Engagement*

Terdapat tujuh indikator yang dapat mengukur tingkatan *customer engagement* menurut (Dessart et al., 2015) yaitu sebagai berikut:

1) *Enthusiasm*

Mencerminkan tingkat ketertarikan dan minat intrinsik konsumen pada merek melalui media *online*. Seperti adanya interaksi berulang sesama *followers*.

2) *Enjoyment*

Adanya indikasi kepuasan dan kebahagiaan konsumen dikarenakan adanya interaksi antara *followers* dan merek

3) *Attention*

Adanya faktor kognitif yang dengan sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan *followers* pada suatu merek

4) *Absorption*

Indikator ini lebih tinggi dari hanya sekedar memberikan *attention*, tetapi seorang individu sudah tidak lagi bisa lepas untuk tidak berinteraksi dengan komunitas merek *online*.

5) *Sharing*

Berbagi adalah aktivitas kehadiran yang sangat kuat di dalam media sosial dan merupakan cara untuk bertukar pengalaman, ide, informasi, atau konten.

6) *Learning*

Learning memungkinkan *followers* untuk posting suatu pertanyaan dan mendapat balasan baik dari *followers* yang lain atau teman bahkan oleh perusahaan secara langsung.

7) *Endorsing*

Mereka akan memposting ulasan *brand pages* ke dalam halaman media sosial pribadi, selain itu mereka juga akan dengan senang hati untuk merekomendasikan suatu merek kepada *followers* mereka.

Sedangkan menurut (Wihartika, Diposumarto & Muharam, 2024) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam *customer engagement*, yaitu:

1) *Cognitive attachment*

Menggambarkan sejauh mana pelanggan secara mental terlibat dan memikirkan merek atau produk tertentu.

2) *Attitudinal attachment*

Menunjukkan sikap positif dan preferensi pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam perasaan dan evaluasi mereka.

3) *Behavior attachment*

Mencerminkan tindakan nyata pelanggan, seperti frekuensi pembelian ulang atau partisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

2.1.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Saat pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, hal tersebut menciptakan keterikatan emosional. Kepuasan emosional ini menjadi alasan utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk dan layanan.

Selain itu, nilai sosial yang terkandung juga memberikan rasa bangga kepada pelanggan terhadap apa yang mereka nikmati.

Customer satisfaction mengacu pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Secara umum, ada tiga tingkat kepuasan yang dapat dialami pelanggan: jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau bahkan gembira (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan. Menurut (Sumarwan, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan

kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) ada lima faktor dalam menentukan *customer satisfaction* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun (Mangkunegara, 2019) mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut *customer satisfaction*, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4) Pelayanan yang berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.4.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Ketika membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis. Adapun manfaat *customer satisfaction* menurut (Sari, 2019), yaitu sebagai berikut

- 1) *Customer satisfaction* merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) *Customer satisfaction* merupakan promosi terbaik.
- 3) *Customer satisfaction* merupakan asset perusahaan terpenting.

- 4) *Customer satisfaction* menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2019) *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya *customer loyalty*, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), untuk mempertahankan pelanggan adalah *customer satisfaction*. Indikator *customer satisfaction* dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Adapun menurut (Indrasari, 2019) untuk mengukur *customer satisfaction* digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu *customer satisfaction* diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu *customer satisfaction* diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan melalui lima dimensi utama: *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Studi oleh (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan

dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan. Selain itu, penelitian oleh (Karuniatama et al., 2020) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merujuk pada interaksi aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan ini dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Studi oleh (Nur et al., 2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek dan interaktivitas sosial. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak selalu signifikan, menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan ini.

Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi memiliki kecenderungan meningkatkan kesukaan/kecintaannya terhadap sebuah merek sehingga mengindikasikan adanya loyalitas pada pelanggan tersebut ((Tuti & Sulistia, 2022). Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas juga mendapat dukungan dari banyak penelitian seperti (Indrabrata & Balqiah, 2020) dan (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

2.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan. (Schmitt, 2011) menjelaskan bahwa *experiential marketing* mencakup lima dimensi utama: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Melalui dimensi-dimensi ini, perusahaan berupaya untuk membangkitkan pengalaman yang unik dan berkesan, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Studi oleh (Maulana & Moko, 2023) menemukan bahwa *experiential marketing* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *sense* dan *feel* memiliki dampak terbesar terhadap *customer satisfaction*, di mana pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman unik yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Karyani et al., 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 42,0%. Temuan ini menegaskan pentingnya *experiential marketing* dalam membentuk kepuasan. Secara keseluruhan, baik literatur klasik maupun penelitian terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara

pelanggan dan perusahaan. (Hollebeek & Sprott, 2021) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang menggambarkan bagaimana pelanggan terlibat secara aktif dengan merek. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, mereka cenderung lebih puas karena merasa dihargai dan memiliki koneksi yang lebih kuat dengan merek tersebut.

Penelitian empiris dalam beberapa tahun terakhir mendukung hubungan positif antara *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Misalnya, (Rahmawati & Sanaji, 2015) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat aktif dengan merek melalui media sosial merasa lebih puas karena interaksi yang lebih personal dan responsif.

Selain itu, penelitian oleh (Sutrisno et al., 2024) mengungkapkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, baik literatur teoritis maupun penelitian empiris menunjukkan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan mendorong keterlibatan aktif pelanggan melalui berbagai saluran interaksi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2022) (Bismala, 2022); (Nasution & Putri, 2021) (Sari, et al., 2020); (Gultom et al., 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis et al., 2020) dan (Azhar et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.2.6 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian-penelitian terkini mendukung hubungan positif ini.

Hasil studi (Karuniatama et al., 2020), menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, terutama melalui dimensi *feel* dan *relate*. Pengalaman emosional yang positif membantu pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. (Saharani et al., 2024) menemukan bahwa di sektor pariwisata, *experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman tersebut meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tertentu.

2.2.7 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer Satisfaction*

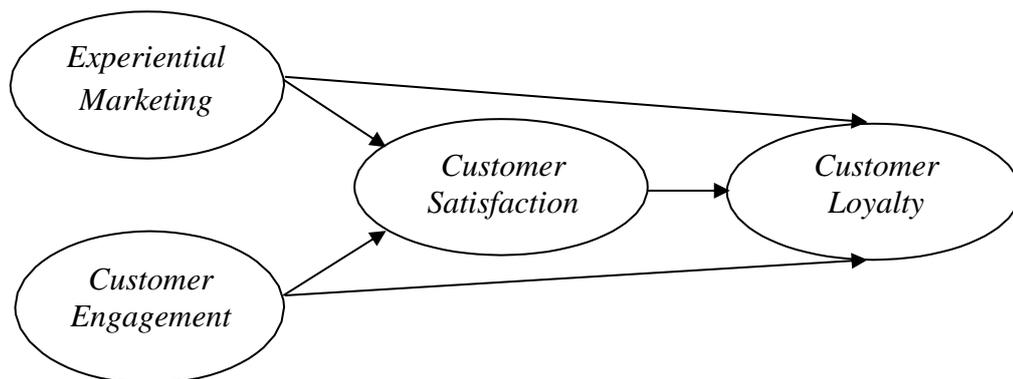
Customer engagement merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada menciptakan hubungan yang mendalam dan bermakna antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kumar & Reinartz, 2018) dalam buku *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, *customer engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang semuanya memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan merek. Ketika pelanggan merasa terlibat secara aktif, mereka cenderung mendapatkan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Customer satisfaction memegang peranan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *customer engagement* dan *customer loyalty*. Interaksi yang positif, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang

kemudian memperkuat keinginan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan.

Hasil penelitian (Pratama et al., 2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang dikelola dengan baik dalam sektor layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kepuasan adalah jembatan penting menuju *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat keterkaitan antara *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dimediasi *customer satisfaction* yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.

3. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Ada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
5. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
6. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.
7. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Shopee pada Mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan merek	1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i> (Priansa, 2017)
<i>Customer Engagement</i> (X2)	<i>Customer engagement</i> merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan	1) <i>Cognitive attachment</i> 2) <i>Attitudinal attachment</i> 3) <i>Behavior attachment</i> (Wihartika, Diposumarto & Muharam, 2024)
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3) Menciptakan citra merek 4) Menciptakan keputusan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022)
<i>Customer loyalty</i> (Y)	Loyalitas merupakan bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang sebagai suatu interaksi. Loyalitas ini menunjuk dalam pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat	1) <i>Repeat Purchase</i> 2) <i>Retention</i> 3) <i>Referalls</i> (Kotler & Keller, 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di UMSU. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2025 sampai dengan Juni 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																
		Januari 2024				Februari 2024				Mei 2025				Juni 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																	
	a. Observasi	■																
	b. Identifikasi masalah																	
	c. Pengajuan Judul																	
	d. Penyusunan Proposal	■	■	■														
2	Pelaksanaan																	
	a. Bimbingan Proposal				■	■												
	b. Seminar Proposal						■											
	c. Revisi Proposal							■	■									
3	Penyusunan Laporan																	
	a. Pengebaran Angket									■								
	b. Pengumpulan Data										■							
	c. Penyusunan Tugas akhir											■	■	■	■			
	d. Sidang Tugas akhir															■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMSU angkatan 2020/2021 yang aktif berkuliah berjumlah 667 orang.

Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Strata	Jumlah
1	Manajemen	S1	412
2	Akuntansi	S1	216
3	Ekonomi Pembangunan	S1	38
4	Manajemen Pajak	D3	1
Total Keseluruhan			667 Mahasiswa

Sumber : BAAD UMSU, 2025.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2020). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 667 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{667}{1 + 667 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 86,96$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 87 orang mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan Shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan

digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least*

square (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural

(*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, $0.60-0.70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = $0.75 \rightarrow$ model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = $0.50 \rightarrow$ model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = $0.25 \rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan

menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah: (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan Shopee. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *customer loyalty* (Y), 10 pernyataan untuk variabel *experiential marketing* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *customer engagement* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel *customer satisfaction* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan Shopee yang berjumlah 87 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (60,9%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 34 (39,1%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan tren perilaku belanja online di Indonesia, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam

berbelanja melalui *platform e-commerce* karena faktor kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta banyaknya promo dan diskon menarik yang ditawarkan. Selain itu, perempuan umumnya memiliki minat yang tinggi terhadap kategori produk seperti fashion, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga, yang memang banyak tersedia di aplikasi Shopee.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	15	17.2	17.2	17.2
	> 20 Tahun	72	82.8	82.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (82,8%) mahasiswa FEB UMSU yang berusia di atas 20 tahun, dan 15 (17,2%) mahasiswa FEB UMSU yang berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia di atas 20 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa mahasiswa pada usia tersebut cenderung lebih aktif dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online.

Usia di atas 20 tahun umumnya merupakan fase mahasiswa yang sudah lebih mandiri dalam mengelola kebutuhan pribadi, termasuk dalam hal berbelanja secara online. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih akrab dengan teknologi digital dan aplikasi *e-commerce*, sehingga mereka lebih mudah beradaptasi serta memiliki intensitas penggunaan yang tinggi terhadap aplikasi belanja online seperti Shopee.

4.1.2.3 Durasi Belanja

Tabel 4.3. Durasi Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	66	75.9	75.9	75.9
	3 Kali	14	16.1	16.1	92.0
	4 Kali	5	5.7	5.7	97.7
	> 4 Kali	2	2.3	2.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 66 (75,9%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di shopee 2 kali dalam sebulan, 14 (16,1%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di shopee 3 kali dalam sebulan, 5 (5,7%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di shopee 4 kali dalam sebulan, dan 2 (2,3%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di shopee lebih dari 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja mahasiswa FEB UMSU di Shopee didominasi oleh aktivitas belanja sebanyak 2 kali dalam sebulan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan belanja online secara rutin namun masih dalam intensitas yang moderat.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer loyalty* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Loyalty*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	64,4	27	31	4	4,6	0	0	0	0	87	100
2	54	62,1	30	34,5	3	3,4	0	0	0	0	87	100
3	54	62,1	32	36,8	1	1,1	0	0	0	0	87	100
4	51	58,6	30	34,5	6	6,9	0	0	0	0	87	100
5	56	64,4	26	29,9	5	5,7	0	0	0	0	87	100
6	60	69	22	25,3	5	5,7	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer loyalty* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering melakukan pembelian ulang di shopee karena puas dengan pelayanannya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,4%.
- 2) Jawaban responden saya memilih untuk tetap berbelanja di shopee meskipun ada banyak pilihan platform lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.
- 3) Jawaban responden saya akan terus menggunakan shopee dalam jangka panjang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.
- 4) Jawaban responden shopee menjadi aplikasi belanja utama yang selalu saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58,6%.
- 5) Jawaban responden saya sering merekomendasikan shopee kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,4%.

- 6) Jawaban responden saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif saya menggunakan shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.

4.1.4.2 Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *experiential marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Experiential Marketing*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	58,6	30	34,5	6	6,9	0	0	0	0	87	100
2	56	64,4	26	29,9	5	5,7	0	0	0	0	87	100
3	60	69	22	25,3	5	5,7	0	0	0	0	87	100
4	62	71,3	21	24,1	4	4,6	0	0	0	0	87	100
5	50	57,5	32	36,8	5	5,7	0	0	0	0	87	100
6	60	69	24	27,6	3	3,4	0	0	0	0	87	100
7	49	56,3	35	40,2	3	3,4	0	0	0	0	87	100
8	60	69	26	29,9	1	1,1	0	0	0	0	87	100
9	62	71,3	22	25,3	3	3,4	0	0	0	0	87	100
10	54	62,1	30	34,5	3	3,4	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *experiential marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa tampilan shopee menarik dan mudah dilihat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58,6%.
- 2) Jawaban responden shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman secara visual dan audio mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,4%.
- 3) Jawaban responden saya merasa senang dan puas setiap kali berbelanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.

- 4) Jawaban responden shopee mampu membangun perasaan positif terhadap proses belanja online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71,3%.
- 5) Jawaban responden shopee mendorong saya untuk membandingkan produk secara cerdas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,5%.
- 6) Jawaban responden saya merasa shopee membantu saya berpikir rasional dalam mengambil keputusan belanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 7) Jawaban responden saya termotivasi untuk berbelanja secara aktif dan hemat melalui shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden shopee memengaruhi gaya belanja saya menjadi lebih praktis dan efisien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden saya merasa terhubung dengan pengguna lain melalui fitur ulasan di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71,3%.
- 10) Jawaban responden saya suka mengikuti tren yang muncul di shopee karena sesuai dengan gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.

4.1.4.3 Variabel *Customer Engagement* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer engagement* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Engagement*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	56,3	34	39,1	4	4,6	0	0	0	0	87	100
2	55	63,2	31	35,6	1	1,1	0	0	0	0	87	100
3	49	56,3	36	41,4	2	2,3	0	0	0	0	87	100
4	48	55,2	37	42,5	2	2,3	0	0	0	0	87	100
5	51	58,6	34	39,1	2	2,3	0	0	0	0	87	100
6	46	52,9	37	42,5	4	4,6	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

customer engagement bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu memikirkan shopee saat ingin berbelanja secara online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 2) Jawaban responden saya fokus dan memperhatikan berbagai informasi produk di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,2%.
- 3) Jawaban responden saya memiliki pandangan positif terhadap shopee sebagai platform belanja online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 4) Jawaban responden saya merasa nyaman dan percaya saat menggunakan shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,2%.
- 5) Jawaban responden saya sering membuka aplikasi shopee meskipun tidak selalu berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,6%.
- 6) Jawaban responden saya aktif mengikuti promo, diskon, atau flash sale di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52,9%.

4.1.4.4 Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	64,4	27	31	4	4,6	0	0	0	0	87	100
2	54	62,1	30	34,5	3	3,4	0	0	0	0	87	100
3	54	62,1	32	36,8	1	1,1	0	0	0	0	87	100
4	51	58,6	30	34,5	6	6,9	0	0	0	0	87	100
5	56	64,4	26	29,9	5	5,7	0	0	0	0	87	100
6	60	69	22	25,3	5	5,7	0	0	0	0	87	100
7	60	69	24	27,6	3	3,4	0	0	0	0	87	100
8	56	64,4	26	29,9	5	5,7	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer satisfaction* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya puas berbelanja di shopee sehingga ingin membeli kembali di kemudian hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,4%.
- 2) Jawaban responden saya sering melakukan pembelian ulang di shopee karena pengalaman belanja yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.
- 3) Jawaban responden saya merekomendasikan shopee kepada teman atau keluarga karena merasa puas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.
- 4) Jawaban responden saya senang berbagi pengalaman positif saat berbelanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58,6%.
- 5) Jawaban responden pengalaman belanja yang memuaskan membuat saya menilai shopee sebagai aplikasi yang terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,4%.

- 6) Jawaban responden saya menganggap shopee sebagai platform belanja online yang profesional dan berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 7) Jawaban responden kepuasan saya terhadap shopee mendorong saya untuk cepat mengambil keputusan membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69%.
- 8) Jawaban responden saya merasa yakin dan mantap saat memutuskan membeli produk di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,4%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

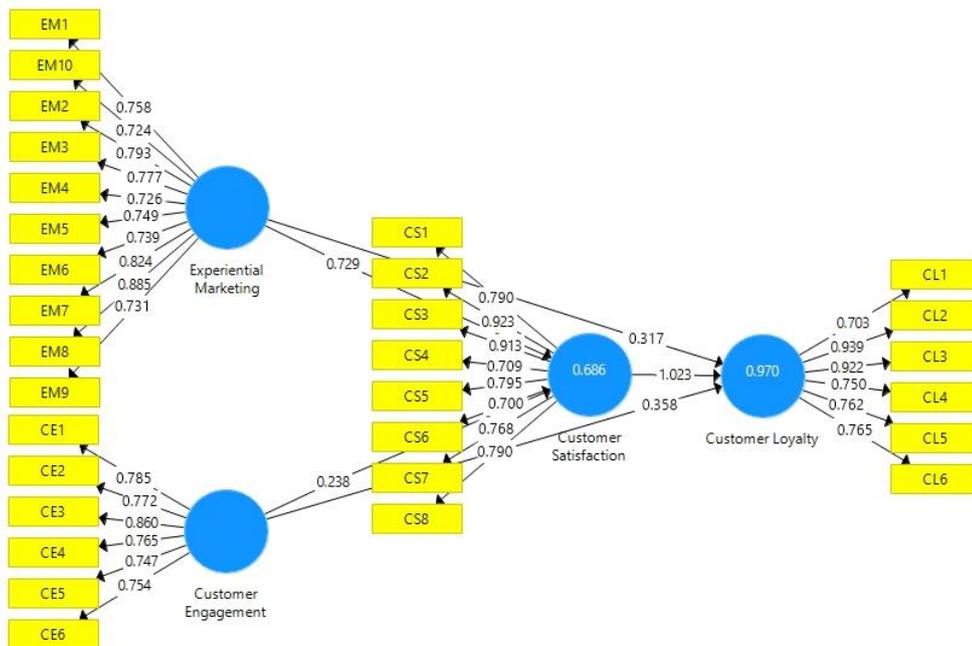
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. *Outer Loading*

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Experiential Marketing
CE1	0,785			
CE2	0,772			
CE3	0,860			
CE4	0,765			
CE5	0,747			
CE6	0,754			
CL1		0,703		
CL2		0,939		

CL3		0,922	
CL4		0,750	
CL5		0,762	
CL6		0,765	
CS1			0,790
CS2			0,923
CS3			0,913
CS4			0,709
CS5			0,795
CS6			0,700
CS7			0,768
CS8			0,790
EM1			0,758
EM10			0,724
EM2			0,793
EM3			0,777
EM4			0,726
EM5			0,749
EM6			0,739
EM7			0,824
EM8			0,885
EM9			0,731

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,562
Customer Loyalty	0,578
Customer Satisfaction	0,526
Experiential Marketing	0,547

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Engagement	0,846
Customer Loyalty	0,807
Customer Satisfaction	0,840
Experiential Marketing	0,850

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Engagement	0,884
Customer Loyalty	0,809
Customer Satisfaction	0,847
Experiential Marketing	0,804

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,970	0,969
Customer Satisfaction	0,686	0,678

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.969 Artinya kemampuan variabel *experiential marketing* dan *customer engagement* dalam menjelaskan *customer loyalty* adalah sebesar 96,9% dengan demikian model tergolong kuat. *R-Square*

Adjusted model jalur II = 0.678. Artinya kemampuan variabel *experiential marketing* dan *customer engagement* dalam menjelaskan *customer satisfaction* adalah sebesar 67,8% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Engagement	0,087	0,166
Customer Satisfaction	10,927	
Experiential Marketing	0,304	1,557

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai = 0,304 , maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *customer engagement* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai = 0,87, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai = 1,557 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai = 0,166, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai = 10,927, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. *Direct Effect*

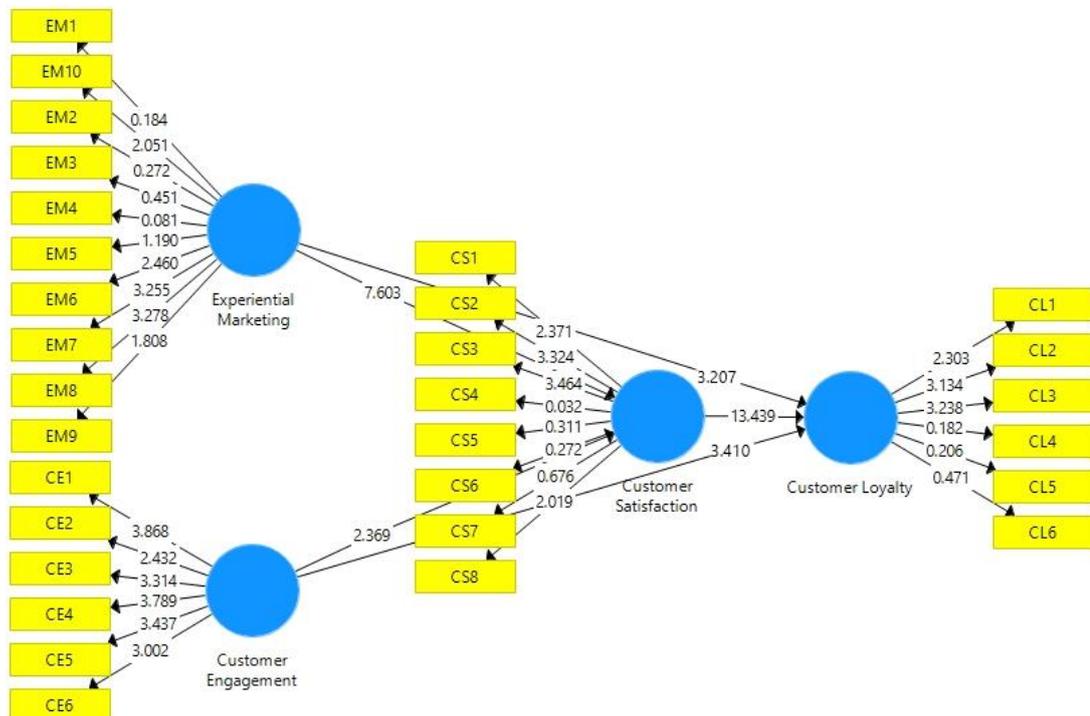
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0,317	0,332	0,084	3,207	0,000
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,358	0,348	0,091	3,410	0,000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0,729	0,766	0,096	7,603	0,000
Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0,238	0,214	0,100	2,369	0,018
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	1,023	1,029	0,076	13,439	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,207 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan.

- 2) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,410$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,603$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,369$ dan $P-Value = 0,018 < 0,05$ artinya, pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,439$ dan $P-Values = 0,000 < 0,05$, artinya, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator *customer satisfaction*, memediasi pengaruh variabel eksogen *experiential marketing*, dan *customer engagement* terhadap variabel endogen *customer loyalty*.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator *customer satisfaction*, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *experiential marketing* dan *customer engagement* terhadap variabel endogen *customer loyalty*.

Tabel 4.16. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,746	0,788	0,110	6,789	0,000
Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,243	0,221	0,105	2,309	0,021

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 6,789, dengan $P\text{-Values} 0,000 < 0,05$ (signifikan), maka *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
- 2) Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,309 dengan $P\text{-Values} 0,021 < 0,05$ (signifikan), maka *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0,728	0,756	0,104	7,021	0,000
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,386	0,373	0,106	3,755	0,000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0,729	0,766	0,096	7,603	0,000
Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0,238	0,214	0,100	2,369	0,018
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	1,023	1,029	0,076	13,439	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *experiential marketing* dan *customer loyalty* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 7,021 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 2) *Total effect* untuk hubungan *customer engagement* dan *customer loyalty* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,755 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 3) *Total effect* untuk hubungan *experiential marketing* dan *customer satisfaction* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 7,603 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 4) *Total effect* untuk hubungan *customer engagement* dan *customer satisfaction* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,369 dengan $P-Values$ $0,018 < 0,05$.
- 5) *Total effect* untuk hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 13,439 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,207$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan melalui lima dimensi utama: *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Studi oleh (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan. Selain itu, penelitian oleh (Karuniatama et al., 2020) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

4.3.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,410$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

ada pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merujuk pada interaksi aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan ini dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Studi oleh (Nur et al., 2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek dan interaktivitas sosial. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak selalu signifikan, menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan ini.

Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi memiliki kecenderungan meningkatkan kesukaan/kecintaannya terhadap sebuah merek sehingga mengindikasikan adanya loyalitas pada pelanggan tersebut ((Tuti & Sulistia, 2022). Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas juga mendapat dukungan dari banyak penelitian seperti (Indrabrata & Balqiah, 2020) dan (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

4.3.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,603$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan. (Schmitt, 2011) menjelaskan bahwa *experiential marketing* mencakup lima dimensi utama: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Melalui dimensi-dimensi ini, perusahaan berupaya untuk membangkitkan pengalaman yang unik dan berkesan, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Studi oleh (Maulana & Moko, 2023) menemukan bahwa *experiential marketing* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *sense* dan *feel* memiliki dampak terbesar terhadap *customer satisfaction*, di mana pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman unik yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Karyani et al., 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 42,0%. Temuan ini menegaskan pentingnya *experiential marketing* dalam membentuk kepuasan. Secara keseluruhan, baik literatur klasik maupun penelitian terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,369$ dan $P-Values = 0,018$ dengan taraf signifikan $0,018 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan

terdapat pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan. (Hollebeek & Sprott, 2021) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang menggambarkan bagaimana pelanggan terlibat secara aktif dengan merek. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, mereka cenderung lebih puas karena merasa dihargai dan memiliki koneksi yang lebih kuat dengan merek tersebut.

Penelitian empiris dalam beberapa tahun terakhir mendukung hubungan positif antara *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Misalnya, (Rahmawati & Sanaji, 2015) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat aktif dengan merek melalui media sosial merasa lebih puas karena interaksi yang lebih personal dan responsif.

Selain itu, penelitian oleh (Sutrisno et al., 2024) mengungkapkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, baik literatur teoritis maupun penelitian empiris menunjukkan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan mendorong keterlibatan aktif

pelanggan melalui berbagai saluran interaksi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,439$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2022) (Bismala, 2022); (Nasution & Putri, 2021) (Sari, et al., 2020); (Gultom et al., 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis et al., 2020) dan (Azhar et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.3.6 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,789$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer satisfaction*) menjadi mediator antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty*.

Customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian-penelitian terkini mendukung hubungan positif ini.

Hasil studi (Karuniatama et al., 2020), menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, terutama melalui dimensi *feel* dan *relate*. Pengalaman emosional yang positif membantu pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. (Saharani et al., 2024) menemukan bahwa di sektor pariwisata, *experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman tersebut meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tertentu.

4.3.7 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,309$ dan $P-Values 0,021$ dengan taraf signifikan $0,021 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer satisfaction*) menjadi mediator antara *customer engagement* dengan *customer loyalty*.

Customer engagement merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada menciptakan hubungan yang mendalam dan bermakna antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kumar & Reinartz, 2018) dalam buku *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, *customer engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang semuanya memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan merek. Ketika pelanggan merasa terlibat secara aktif, mereka cenderung mendapatkan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Customer satisfaction memegang peranan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *customer engagement* dan *customer loyalty*. Interaksi yang positif, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian memperkuat keinginan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Hasil penelitian (Pratama et al., 2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang dikelola dengan baik dalam sektor layanan

mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kepuasan adalah jembatan penting menuju *customer loyalty*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 87 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
3. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
4. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
6. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
7. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghadapi persaingan ketat di industri *e-commerce*, Shopee perlu merancang strategi khusus untuk menjaga loyalitas mahasiswa sebagai salah satu target pasar potensial. Shopee dapat memperbanyak program loyalitas yang bersifat eksklusif bagi mahasiswa, seperti promo khusus di tanggal-tanggal tertentu yang berhubungan dengan kehidupan kampus, program referral antar mahasiswa, atau diskon tambahan bagi pengguna dengan status pelajar. Dengan begitu, mahasiswa merasa lebih dihargai dan memiliki alasan untuk tetap memilih Shopee dibandingkan platform lain..
2. Menanggapi adanya kekecewaan mahasiswa terkait layanan pengiriman yang lambat dan produk yang tidak sesuai deskripsi, Shopee perlu memperketat sistem pengawasan terhadap mitra penjual di *platform-nya*. Verifikasi toko, pemberian label *star seller*, serta sistem penalti yang tegas bagi penjual yang sering bermasalah penting untuk diterapkan secara konsisten. Selain itu, penguatan layanan *customer service* yang cepat tanggap dan mudah diakses juga perlu dioptimalkan agar keluhan mahasiswa dapat segera ditangani tanpa menimbulkan rasa kecewa berkepanjangan..
3. Dalam hal strategi pemasaran, Shopee disarankan untuk lebih fokus menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan bebas hambatan bagi mahasiswa. Beberapa kendala seperti keterbatasan stok barang promo, syarat dan ketentuan promo yang terlalu rumit, atau proses klaim hadiah yang menyulitkan harus dievaluasi dan disederhanakan. Program kampanye khusus yang berkaitan dengan tren mahasiswa atau momen-momen akademik seperti *back to campus sale*, *semester break deals*, atau diskon buku kuliah juga dapat menjadi strategi pemasaran yang menarik untuk segmen ini.

4. Melihat belum optimalnya fitur interaktif seperti *Shopee Games*, *voucher*, dan *Gratis Ongkir* dalam membangun keterlibatan mahasiswa, Shopee dapat melakukan inovasi dengan menyesuaikan jenis permainan atau fitur hiburan yang sesuai dengan minat mahasiswa saat ini. Misalnya, membuat fitur *quiz challenge*, *flash deals* kompetitif antar kampus, atau event *Shopee Campus Day* secara online yang melibatkan mahasiswa untuk ikut serta. Dengan cara ini, mahasiswa tidak hanya sekadar berbelanja, tetapi juga merasa terlibat aktif dan lebih dekat dengan brand Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *customer loyalty* hanya menggunakan faktor *experiential marketing*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.
2. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186-197.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.V10i5.937>
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan *Customer loyalty*. *Probisnis (E-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal Of Product And Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2023). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, & D. K. Yahya (Eds.)). Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 233–241.
- Hollebeek, L. D., & Sprott, D. E. (2021). *Handbook Of Research On Customer Engagement (Research Handbooks In Business And Management Series)*. Edward Elgar Publishing.

- Indrabrata, A., & Balqiah, T. E. (2020). Effect Of Perceived Personalization And Self Expressive Brand Towards Perceived Quality And Brand Loyalty Of Local Footwear Brands On Instagram. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 160, 62–70.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Customer satisfaction*. Unitomo Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Universitas Batam.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Customer loyalty* Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journa*, 7(1), 28–36.
- Karyani, N. K. A., Telagawathi, N. L. W. S., & Bagia, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Pada Dni Skin Centre Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2), 1–11.
- Kertajaya, H. (2016). *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, And Tools*. Springer.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Refika Aditama.
- Maulana, K. A., & Moko, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 454–460.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.

- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P., Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162-176.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun *Customer loyalty* Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48-62.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(4), 1092–1107.
- Oliver, O. (2019). *Customer satisfaction (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Andi.
- Pacsi, D., & Szabó, Z. (2018). Experiential Marketing, Interactivity And Gamification — Differences And Similarities Among The World-Trends. *Marketing Of Scientific And Research Organizations*, 30(4), 115–136.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, Icemab 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.

- Rahmawati, E., & Sanaji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap *Customer satisfaction* Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Saharani, S., Fathor, F., & Islam, D. (2024). Apakah Kepuasan Dapat Memediasi Experiential Marketing dan Lokasi Terhadap Loyalitas Wisatawan? *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1079–1095.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cv. Andi Offset.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Sari, I. D. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Nuha Medika.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun *Customer loyalty* Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi *Customer satisfaction* (Studi Pada Transportasi Online Grab-Car Di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2020.V14.I02.P07>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. The Free Press.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Song, H. J., Ahn, Y., & Lee, C. K. (2015). Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion And Satisfaction At The Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal Of Tourism Research*, 17(3), 239–248.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps (Center Of Academy Publishing Service).
- Sutrisno, G., Ristiani, R., & Masneno, Marta Kania. (2024). Customer Experience Dan Customer Engagement Sebagai Prediktor *Customer loyalty*: Peran *Customer satisfaction* Sebagai Pemediasi. *Journal Of Communication Education*, 18(2), 54–63.

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining The Mediating Role Of Social Interactivity Between Customer Engagement And Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(5), 1139–1158.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Andi.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Customer loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer satisfaction*. *Jmd: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect On Customer Satisfaction And Brand Trust And Its Impact On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Wihartika, D., Diposumarto, N. S., & Muharam. H. (2024). Perilaku Keterikatan Pelanggan. Serang: CV. AA Rizky.
- Wood, E. H. (20019). Evaluating Event Marketing: Experience Or Outcome?. *Journal Of Promotion Management*, 15(1), 247-268.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Ibnu Fadhil (2105160256) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa FEB UMSU)**”. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun > 20 Tahun

Durasi Belanja/Bulan : 2 Kali 3 Kali 4 Kali > 4 Kali

Customer Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Repeat Purchase					
1	Saya sering melakukan pembelian ulang di Shopee karena puas dengan pelayanannya					
2	Saya memilih untuk tetap berbelanja di Shopee meskipun ada banyak pilihan platform lain					
	Retention					
3	Saya akan terus menggunakan Shopee dalam jangka panjang					
4	Shopee menjadi aplikasi belanja utama yang selalu saya gunakan					
	Referalls					
5	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga					
6	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif saya menggunakan Shopee					

Experiental Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Sense					
1	Saya merasa tampilan Shopee menarik dan mudah dilihat					
2	Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman secara visual dan audio					
	Feel					
3	Saya merasa senang dan puas setiap kali berbelanja di Shopee					
4	Shopee mampu membangun perasaan positif terhadap proses belanja online					
	Think					
5	Shopee mendorong saya untuk membandingkan produk secara cerdas					
6	Saya merasa Shopee membantu saya berpikir rasional dalam mengambil keputusan belanja					
	Act					
7	Saya termotivasi untuk berbelanja secara aktif dan hemat melalui Shopee					
8	Shopee memengaruhi gaya belanja saya menjadi lebih praktis dan efisien					
	Relate					
9	Saya merasa terhubung dengan pengguna lain melalui fitur ulasan di Shopee					
10	Saya suka mengikuti tren yang muncul di Shopee karena sesuai dengan gaya hidup saya					

Customer Engagement (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Cognitive attachment</i>					
1	Saya selalu memikirkan Shopee saat ingin berbelanja secara online					
2	Saya fokus dan memperhatikan berbagai informasi produk di Shopee					
	<i>Attitudinal attachment</i>					
3	Saya memiliki pandangan positif terhadap Shopee sebagai platform belanja online					
4	Saya merasa nyaman dan percaya saat menggunakan Shopee					
	<i>Behavior attachment</i>					
5	Saya sering membuka aplikasi Shopee meskipun tidak selalu berbelanja					
6	Saya aktif mengikuti promo, diskon, atau flash sale di Shopee					

Customer Satisfaction (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Re-purchase</i>					
1	Saya puas berbelanja di Shopee sehingga ingin membeli kembali di kemudian hari					
2	Saya sering melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman belanja yang memuaskan					
	<i>Menciptakan word-of-mouth</i>					
3	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga karena merasa puas					
4	Saya senang berbagi pengalaman positif saat berbelanja di Shopee					
	<i>Menciptakan citra merek</i>					
5	Pengalaman belanja yang memuaskan membuat saya menilai Shopee sebagai aplikasi yang terpercaya					
6	Saya menganggap Shopee sebagai platform belanja online yang profesional dan berkualitas					
	<i>Menciptakan keputusan pembelian</i>					
7	Kepuasan saya terhadap Shopee mendorong saya untuk cepat mengambil keputusan membeli					
8	Saya merasa yakin dan mantap saat memutuskan membeli produk di Shopee					

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	15	17.2	17.2	17.2
	> 20 Tahun	72	82.8	82.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Durasi Belanja/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	66	75.9	75.9	75.9
	3 Kali	14	16.1	16.1	92.0
	4 Kali	5	5.7	5.7	97.7
	> 4 Kali	2	2.3	2.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

EXPERIENTIAL MARKETING											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Setuju	30	34.5	34.5	41.4
	Sangat setuju	51	58.6	58.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	26	29.9	29.9	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	22	25.3	25.3	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.6	4.6	4.6
	Setuju	21	24.1	24.1	28.7
	Sangat setuju	62	71.3	71.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	32	36.8	36.8	42.5
	Sangat setuju	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	24	27.6	27.6	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	35	40.2	40.2	43.7

	Sangat setuju	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	26	29.9	29.9	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	22	25.3	25.3	28.7
	Sangat setuju	62	71.3	71.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	30	34.5	34.5	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

CUSTOMER ENGAGEMENT							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.6	4.6	4.6
	Setuju	34	39.1	39.1	43.7
	Sangat setuju	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.6	4.6	4.6
	Setuju	27	31.0	31.0	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	30	34.5	34.5	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	32	36.8	36.8	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Setuju	30	34.5	34.5	41.4
	Sangat setuju	51	58.6	58.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	26	29.9	29.9	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	22	25.3	25.3	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	24	27.6	27.6	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	26	29.9	29.9	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

CUSTOMER LOYALTY							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.6	4.6	4.6
	Setuju	27	31.0	31.0	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	30	34.5	34.5	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	32	36.8	36.8	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Setuju	30	34.5	34.5	41.4
	Sangat setuju	51	58.6	58.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

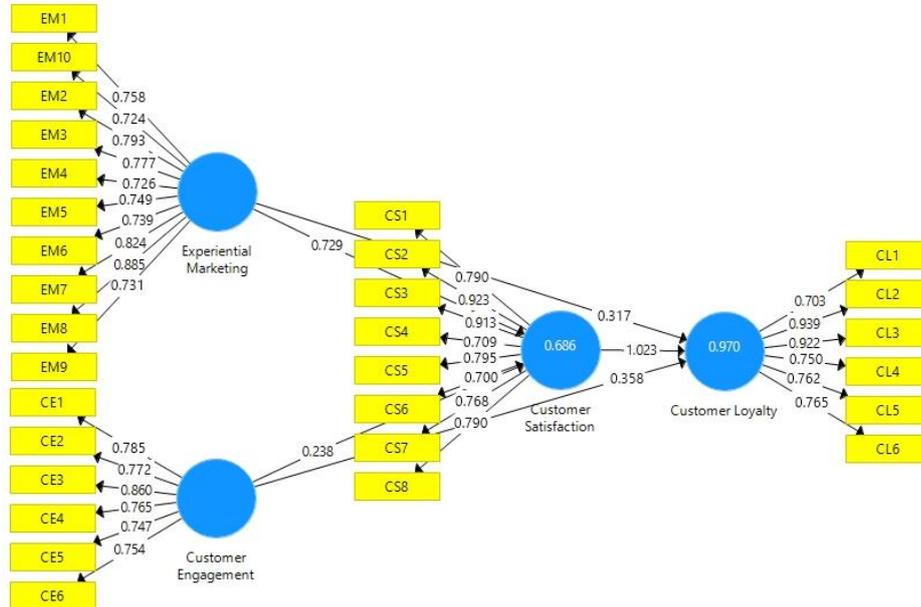
Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	26	29.9	29.9	35.6
	Sangat setuju	56	64.4	64.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	22	25.3	25.3	31.0
	Sangat setuju	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Experiential Marketing
CE1	0,785			
CE2	0,772			
CE3	0,860			
CE4	0,765			
CE5	0,747			
CE6	0,754			
CL1		0,703		
CL2		0,939		
CL3		0,922		
CL4		0,750		
CL5		0,762		
CL6		0,765		
CS1			0,790	
CS2			0,923	
CS3			0,913	
CS4			0,709	
CS5			0,795	
CS6			0,700	
CS7			0,768	
CS8			0,790	
EM1				0,758
EM10				0,724
EM2				0,793
EM3				0,777
EM4				0,726
EM5				0,749
EM6				0,739

EM7				0,824
EM8				0,885
EM9				0,731

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,562
Customer Loyalty	0,578
Customer Satisfaction	0,526
Experiential Marketing	0,547

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Engagement	0,846
Customer Loyalty	0,807
Customer Satisfaction	0,840
Experiential Marketing	0,850

Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Engagement	0,884
Customer Loyalty	0,809
Customer Satisfaction	0,847
Experiential Marketing	0,804

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,970	0,969
Customer Satisfaction	0,686	0,678

F Square

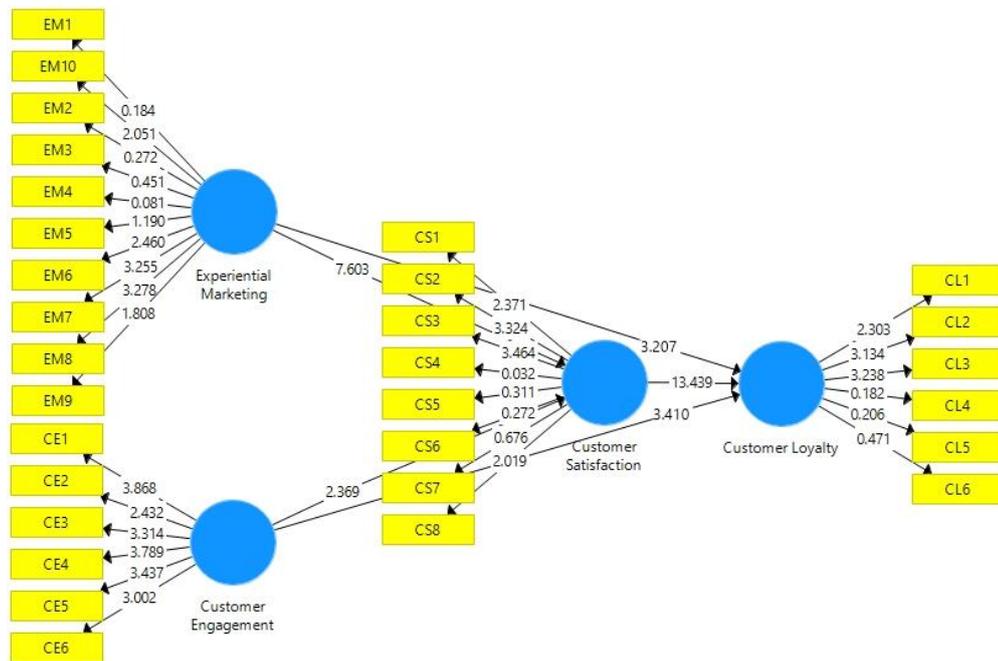
	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Engagement	0,087	0,166
Customer Satisfaction	10,927	
Experiential Marketing	0,304	1,557

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0,317	0,332	0,084	3,207	0,000
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,358	0,348	0,091	3,410	0,000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0,729	0,766	0,096	7,603	0,000
Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0,238	0,214	0,100	2,369	0,018
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	1,023	1,029	0,076	13,439	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,243	0,221	0,105	2,309	0,021
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,746	0,788	0,110	6,789	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,386	0,373	0,106	3,755	0,000
Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0,238	0,214	0,100	2,369	0,018
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	1,023	1,029	0,076	13,439	0,000
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0,728	0,756	0,104	7,021	0,000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0,729	0,766	0,096	7,603	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden*Customer Loyalty*

CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	3	5	5
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Experiential Marketing

EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

Customer Engagement

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	3
4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5
5	5	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	3
4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5

Customer Satisfaction

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8
5	5	5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	4

4	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5