

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA KAMPANYE 9.9 *SUPER SHOPPING DAY* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE

(Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)

Yayu Lestari, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M.

yayulestariayu@gmail.com, amaliadjuwita@gmail.com

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sub variabel *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, act, think, relate* terhadap loyalitas pengguna Shopee pada kampanye 9.9 *Super Shopping Day*. Dan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* secara simultan terhadap loyalitas pengguna pengguna Shopee pada kampanye 9.9 *Super Shopping Day*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah linier sederhana

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.573 > 1.127$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa *Experiential Marketing* pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee dengan arah positif yaitu sebesar 49% Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihasilkan, hubungan yang terjadi antar *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Konsumen adalah hubungan yang kuat.

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* sudah memberikan pengaruh yang baik.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Shopee, Kuantitatif, *Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research is a quantitative research about “The Effect of Experiential Marketing in 9.9. Super Shopping Day Campaign on Shopee Consumer Loyalty”. This research aims to understand how much the effect of experiential marketing sub variable is, which are sense, feel, act, think, and relate on Shopee consumer loyalty in 9.9 Super Shopping Day campaign and to understand the effect of experiential marketing simultaneously on Shopee consumer loyalty in 9.9 Super Shopping Day campaign. This research is a descriptive research that

uses quantitative as a method. The sampling in this research was done by non-probability sampling to choose 400 respondents. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, while the paradigm used in this research is simple linear.

The result of this research shows the result of hypothesis test simultaneously. Experiential marketing has significant effect on Shopee consumer loyalty. It is proved by $F_{count} > F_{table}$ ($19.573 > 1.127$) with $0,000 < 0,005$ significance. Based on coefficient of determination, experiential marketing has significant effect on Shopee consumer loyalty positively, as high as 49%. This indicates that consumer loyalty is affected by experiential marketing as high as 49%, while the rest 51% is affected by other variables that are not mentioned further in this research. Based on coefficient of correlation obtained, the relation between experiential marketing and consumer loyalty is strong.

The conclusion of this research is, there is effect of experiential marketing in 9.9 Super Shopping Day Campaign on Shopee consumer loyalty. The calculation shows that experiential marketing has given a good effect on Shopee consumer loyalty.

Keywords: e-commerce, shopee, quantitative, experiential marketing, consumer loyalty

I, PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang tumbuh dengan begitu cepat membawa dunia ke era baru yang lebih *modern* dari pada sebelumnya. Segala sesuatu dapat diakses dengan mudah dan cepat menggunakan teknologi dan internet guna sebagai sarana mempermudah memenuhi kebutuhan manusia, seperti dimulai dari akses mendapatkan informasi yang begitu cepat, selain itu juga dengan perkembangan teknologi mendorong kita untuk memasuki ke era digital dan segala keinginan bisa dikendalikan dengan mudah oleh adanya teknologi informasi termasuk dalam kegiatan jual beli, dikarenakan dengan adanya teknologi

yang terus berkembang dapat memberi kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk lebih efisien dan berkembang lebih luas tanpa mengenal batas, jarak, waktu, negara, ras, kelas ekonomi, dan ideologi. Perkembangan dari teknologi informasi dapat dirasakan oleh munculnya internet dan perkembangannya.

Internet merupakan perkembangan teknologi informatika digunakan sebagai sebuah kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Namun semenjak diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969, internet dikembangkan dengan teknologi *Word Wide Web* (www), internet memberikan banyak pengaruh kepada masyarakat, pengaruh baik maupun

buruk kepada para penggunanya. Banyak pihak yang memanfaatkan penggunaan internet untuk dapat melakukan berbagai kegiatan termasuk di dunia bisnis. Internet sangat membantu pelaku bisnis dalam memperoleh berbagai informasi yang dapat menunjang aktivitas bisnis secara *real-time*. Dan juga dengan adanya internet dapat memberikan dampak positif untuk para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang tersebar secara menyeluruh di seluruh Dunia.

triliun di 2014. Di dukung oleh data dari *Boston Consulting Group (BCG)*, diperkirakan pada tahun 2020 masyarakat kelas menengah di Indonesia banyak melakukan kegiatan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar dan akan terus berkembang pada setiap tahunnya.

Didorong dengan tingkat penggunaan internet di Dunia saat ini sudah sangat besar. Di Indonesia pengguna internet sudah sebesar 83,7 juta pengguna, dan akan terus bertambah setiap tahunnya

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile market place* melalui aplikasi *mobile* sehingga mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Berdasarkan data dari E-Marketer, Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia sehingga dimanfaatkan menjadi sebuah lahan bisnis *online* oleh beberapa masyarakat, didorong dengan bermunculan *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia telah memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25

Shopee berasal dari negara Singapura yang dibuat oleh Garena dan sekarang berubah nama menjadi SEA Group, dengan perusahaan yang memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Saham Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia

Shopee mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia setelah mengadakan beberapa kampanye salah satunya kampanye *9.9 Super Shopping Day*. Kampanye tersebut menjadi bagian dari strategi yang digunakan oleh Shopee untuk menggaet lebih banyak konsumen. Diselenggarakan pada 27 Agustus 2018 hingga 9 September 2018 diadakan selama 14 hari dengan 14 tema setiap harinya berbeda, mulai dari promo *super voucher day, super fashion day, super electronic day, super brand festival, super goyang shopee, super mom day, super grand prize day, super cashback day, super beauty day, super men day, super flash sale day, supermarket day, super home day, super shopping day*. Dengan adanya kampanye ini memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan setia Shopee, salah satunya menawarkan *Flash sale* hingga 99% untuk berbagai kategori yang akan terus berganti di jam-jam tertentu yang sudah dipersiapkan oleh Shopee.

Shopee bergerak pada tahun 2015 namun mampu bersaing dengan *unicorn E-Commerce* jual-beli seperti Tokopedia dan Bukalapak. Shopee pada tahun 2017 menempati peringkat ke 5 dalam kategori E-Commerce jual-beli, di tahun 2018 Shopee berada di peringkat ke 1 dalam kategori E-Commerce paling banyak di kunjungi. Hal ini di akui oleh Shopee bahwa keberhasilannya berkat strategi promosi kampanye yang dilakukan oleh Shopee. Shopee setiap tahun melakukan kampanye sebanyak 4 kali, yaitu kampanye 9.9,10.10,11.11 dan puncak kampanye di 12.12. Kampanye *9.9 Super Shopping Day* 2018 dapat mendongkrak penjualan di Shopee pada tahun 2017, dikarenakan pada kampanye 9.9 Super Shopping Day banyak memiliki inovasi baru yang memiliki daya tarik. Dengan beragam kegiatan promosi dan kampanye yang dilakukan oleh Shopee, sehingga Shopee dapat memenangkan penghargaan “*The Best Marketing in Kampanye*” yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing pada tahun 2017.

Dengan beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee pada saat kampanye *9.9 Super Shopping Day* dapat menciptakan *experience* bagi para pengguna Shopee, *experience* marketing yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat tercipta oleh pengalaman panca indera mata dan telinga ketika sedang menggunakan Shopee (*sense*), dapat menciptakan pengalaman afektif saat melakukan permainan goyang Shopee dan melakukan pembelian dalam promo 9.9 Super Shopee Day (*feel*), menciptakan kognitif dan pengalaman berpikir secara kreatif dalam

menggunakan Shopee (*think*), dapat komunikasi yang efektif yang ditujukan menciptakan pengalaman pelanggan kepada konsumen untuk dengan perilaku dan gaya hidup serta mengkomunikasikan informasi yang ada dengan pengalaman-pengalaman sebagai dan dirancang untuk menghasilkan hasil dari interaksi dengan orang lain tindakan konsumen yang mengarah setelah menggunakan Shopee (*act*), juga kepada keuntungan perusahaan.

dapat menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). (Schmitt dalam Hamzeh, 2007). *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang *loyal* dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

II TINJAUAN TEORI

2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program

2.2 Teori Media Baru (*New Media*)

Teori media baru ialah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, Piere mengemukakan bahwa media baru ialah teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*

2.3 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Definisi *experience* menurut (Schmitt, 1999) :“*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan sebuah peristiwa yang dapat dirasakan pribadi, terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. *Experiential Marketing* juga dapat dikatakan sebagai pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *brand/product/service* yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan, menciptakan *brand image* dan loyalitas konsumen. *Experiential Marketing* dapat

dijabarkan melalui indikator sebagai berikut (Griffin, 2002:4) mengatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase

1. *Sense* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik indera dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan perasaan batin pelanggan.
3. *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.
4. *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
5. *Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitik pada penciptaan persepsi pada mata konsumen.

2.4 Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam melakukan kegiatan pembelian jangka panjang. Menurut (Griffin,

2.5 Kerangka Pemikiran



III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneltian

kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan rumusan Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. yang diteliti. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah linear sederhana dimana terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Linier sederhana digunakan karena untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X) pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* terhadap loyalitas konsumen (Y), dan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Penilaian
Y1	.627	0,098	Valid
Y2	.570	0,098	Valid
Y3	.626	0,098	Valid
Y4	.589	0,098	Valid
Y5	.587	0,098	Valid
Y6	.593	0,098	Valid
Y7	.597	0,098	Valid
Y8	.583	0,098	Valid
Y9	.596	0,098	Valid
Y10	.483	0,098	Valid
Y11	.521	0,098	Valid

experiential marketing terhadap loyalitas konsumen Penelitian ini juga termasuk *causal research* atau penelitian kausal yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Penilaian
X1	.450	0,098	Valid
X2	.446	0,098	Valid
X3	.509	0,098	Valid
X4	.415	0,098	Valid
X5	.481	0,098	Valid
X6	.457	0,098	Valid
X7	.412	0,098	Valid
X8	.575	0,098	Valid
X9	.538	0,098	Valid
X10	.531	0,098	Valid
X11	.523	0,098	Valid
X12	.500	0,098	Valid
X13	.473	0,098	Valid
X14	.554	0,098	Valid
X15	.594	0,098	Valid
X16	.445	0,098	Valid
X17	.558	0,098	Valid
X18	.509	0,098	Valid
X19	.480	0,098	Valid
X20	.426	0,098	Valid

masalah asosiatif yang mencari tahu adakah pengaruh *experiential marketing* dengan menggunakan hipotesis asosiatif pula.

IV HASIL&PEMBAHASAN

4.1.1 Uji Validitas

TABEL 4.1

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

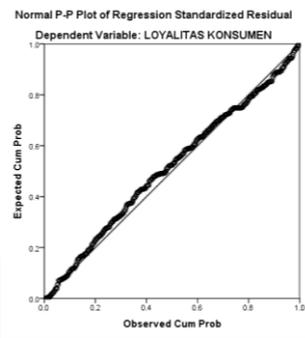
Pada uji validitas variabel X yang telah dilakukan menggunakan SPSS21 menyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel.

TABEL 3.3

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Pada uji validitas variabel Y yang telah dilakukan menggunakan SPSS21 menyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel

4.1.2 Uji Normalitas



Bila residual berasal dari distribusi normal maka nilai penyebaran data terletak di sekitar garis lurus. Pada gambar di atas terlihat bahwa penyebaran data tersebut tersebar pada sekeliling garis lurus sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.3 Analisis Korelasi

		EXPERIENTIAL MARKETING	LOYALITAS KONSUMEN
EXPERIENTIAL MARKETING	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui, bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,700. Artinya, ada hubungan yang sangat kuat antara Experiential Marketing pada kampanye 99 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2.091	1.855		1.127	.260
EXPERIENTIAL MARKETING	.482	.025	.700	19.573	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Gambar 4.5 Uji Regresi Linier Sederhana (Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Persamaan regresi yang didapat Y = 2.091 + 0.482 X yang mana Y adalah Loyalitas Konsumen dan X adalah Experiential Marketing. Konstanta sebesar 2.091 berarti bila tidak ada pengaruh Experiential Marketing maka Loyalitas Konsumen sebesar 2.091 Koefisien regresi sebesar 0.482 berarti bahwa setiap penambahan 1 maka terpaan iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0.482. Terlihat bahwa pada kolom Sig. Nilainya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga Ho ditolak maka koefisien regresi signifikan atau Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.489	4.661

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dalam tabel tersebut didapat R Square sebesar 0.490 atau koefisien determinasi berarti 49% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Experiential Marketing sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab lain. R

square berada pada rentang 0 sampai 1 yang berarti semakin kecil R square semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut.

4.7 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.091	1.855		1.127	.260
	EXPERIENTIAL MARKETING	.482	.025	.700	19.573	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (19.573) > t tabel (1.649). Angka tersebut menentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat Pengaruh antara Experiential Marketing pada kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Experiential Marketing pada kampanye 9.9 Super Shopping Day secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik di kalangan pengguna Shopee. Dari 20 pertanyaan, variabel Experiential Marketing (X) mendapatkan skor sebesar 76.66%. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing pada kampanye 9.9 Super Shopping Day memiliki pengaruh yang tinggi didukung oleh hasil analisa atau rekapitulasi tanggapan responden mengenai Experiential Marketing (X), peneliti

mendapatkan bahwa indikator *sense* (panca indra) memiliki presentase skor paling tinggi yaitu sebesar 79%, diikuti oleh indikator *think* (pikiran) dengan presentase skor sebesar 78%, lalu indikator *feel* (perasaan) dengan presentase skor sebesar 76%, kemudian indikator *act* (prilaku) memiliki presentase dengan skor sebesar 75% dan indikator *relate* (hubungan) dengan presentase skor sebesar 74%. Maka menunjukkan pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day menimbulkan experiential marketing yang baik dan telah berhasil menciptakan *sense* experiential, *feel* experiential, *think* experiential, *act* experiential dan *relate* experiential.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Loyalitas Konsumen pengguna Shopee pada kampanye 9.9 Super Shopping Day secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik di kalangan pengguna Shopee. Dari 11 pertanyaan, variabel Loyalitas Konsumen (Y) mendapatkan skor sebesar 74.56%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen pengguna Shopee pada kampanye 9.9 Super Shopping Day memiliki dampak yang tinggi didukung oleh hasil analisa atau rekapitulasi tanggapan responden mengenai Loyalitas Konsumen (Y), peneliti mendapati bahwa membeli diluar lini produk/jasa memiliki

presentase skor paling tinggi yakni dengan skor sebesar 76,5%, diikuti oleh indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan presentase skor sebesar 75.75%, lalu indikator melakukan pembelian secara teratur yang mempunyai skor dengan presentase sebesar 74%, dan yang terakhir adalah indikator tidak tertarik dengan pesaing dengan presentase skor sebesar 68.5%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa experiential marketing Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* berdampak positif dan berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang baik.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 400 responden, dilanjutkan dengan mengkaji, menguji dan menganalisis yang didapat. Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat Pengaruh Experiential Marketing pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing sudah memberikan pengaruh yang baik. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan perhitungan SPSS versi 21.0 disimpulkan bahwa :

- a. Dari tabel model summary dapat dilihat bahwa Experiential Marketing pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee dengan arah positif yaitu sebesar 49% Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Experiential Marketing sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihasilkan, hubungan yang terjadi antar Experiential Marketing dengan Loyalitas Konsumen adalah hubungan yang kuat.
- b. Dari uji regresi liner sederhana didapat persamaan regresi yang didapat $Y = 2.091 + 0.482X$ yang mana Y adalah Loyalitas Konsumen dan X adalah Experiential Marketing. Konstanta sebesar 2.091 berarti bila tidak ada experiential marketing maka loyalitas konsumen sebesar 2.091. Koefisien regresi sebesar 0.482 berarti bahwa setiap penambahan 1 maka experiential marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.482. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat

pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Maka artinya bahwa H_0 diterima H_0 ditolak artinya dapat diketahui bahwa variabel X memiliki pengaruh yang terhadap variabel Y.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dalam penelitian “Pengaruh Experiential Marketing pada kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee”, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat membuat penelitian selanjutnya lebih baik lagi, berikut saran dari peneliti:

5.2 Saran

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya sebatas mengenai experience marketing pada kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap loyalitas konsumen diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konten-konten pada platform media lainnya yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kampanye 9.9 Super Shopping Day sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa

menggunakan semua kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Shopee untuk mengetahui apakah ada pengaruh lainnya, karena hal ini dapat dimanfaatkan untuk perusahaan dan masyarakat.

3. Dalam penelitian ini sebesar 49% dipengaruhi oleh experiential marketing terhadap loyalitas. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti 51% pengaruh lainnya, sehingga dapat diketahui apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008. Manajemen Pemasaran dan Marketing, Bandung: Alfabet
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir, Hamzah, 2007. “Analisis experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. Manajemen Usahawan, Indonesia (MUI): No 06/th.36/Juni 2007, Hal 22-28

- Burhan Bungin, 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Airlangga University Press, Surabaya.
- Champion, D.J. 1981. *Basic Statistic for Social Research*. New York: University of Tennessee.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press
- Deddy Mizwar. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Liputan enam (*Online*), tersedia: www.liputanenam.com diakses pada tanggal 9 September 2018, pukul 20:50 WIB
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, 2002, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabet
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai* (2007). Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit
- Lievrouw, Leah A, 2011. *Alternative and Activist New Media*. Internasional Journal of Communication. Vol-6 Hal 2698-2700.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Pengguna internet di Indonesia*. Kominfo (*online*), tersedia: <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 9 September 2018, pukul 21:44 WIB
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ratih Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung;
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai* (2007). Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha

Ilmu.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta; Andi
Usmara A, 2008. Strategi baru Manajemen Pemasaran. Jakarta; Amara Books.c

