

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PROMOSI *BUY 1 GET 1* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TIX ID

(Studi pada pengguna TIX ID di Kota Besar Indonesia)

Dewi Putri Yulianti, Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dewiptryulianti@gmail.com idolapurri11@gmail.com

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh Experiential Marketing pada Promosi *Buy 1 Get 1* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna TIX ID pada promosi *buy 1 get 1*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability dengan jumlah responden sebanyak 385 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, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna TIX ID. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.806 > 7.502$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID dengan arah positif yaitu sebesar 45% Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Experiential Marketing sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihasilkan, hubungan yang terjadi antar Experiential Marketing dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0.673, menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai kuat karena berada pada interval korelasi 0,600-0,799 seperti yang ternyantum pada tabel 3.7 Interval Koefisien Korelasi. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing sudah memberikan pengaruh yang baik.

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

ABSTRACT

This research is a quantitative research about “The Effect of Experiential Marketing in 9.9. buy 1 get 1 promotion TIX ID Consumer Loyalty”. This research aims to understand how much the effect of experiential marketing on TIX ID consumer loyalty in buy 1 get 1 poromotion . 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 385 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 $F_{count} > F_{table}$ ($17.806 > 7.502$) with $0,000 < 0,005$ significance. Based on coefficient of determination, experiential marketing has significant effect on Shopee consumer loyalty positively, as high as 45%. This indicates that consumer loyalty is affected by experiential marketing as high as 45%, while the rest 55% 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 very strong as stated in table 3.7 Correlation Coefficient Intervals. The conclusion of this research is, there is effect of experiential marketing in buy 1 get 1 promotion on TIX ID consumer loyalty. The calculation shows that experiential marketing has given a good effect on Shopee consumer loyalty.

Keywords: e-commerce, TIX ID, quantitative, experiential marketing, consumer loyalty

I PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri memang terasa cepat, beriringan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi yang mutakhir, salah satunya pada sektor industri ekonomi kreatif. Sektor ekonomi kreatif memberikan peningkatan pendapatan 70-80 triliun per tahun. Target penerimaan dana di tahun 2017 tercatat meningkat cukup tinggi dari tahun 2015. Kontribusi dari Bekraf terhadap PDB naik dari 7,38% menjadi 7,44%. Salah satu yang mendukung peningkatan sektor ekonomi kreatif ini adalah pada industri perfilman. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terkait dalam sektor ekonomi kreatif, peningkatan jumlah penonton bioskop pada 2018 tercatat hingga 52, juta penonton. Jumlah penonton bioskop meningkat apabila dibandingkan dengan capaian tahun-tahun sebelumnya, ialah pada tahun 2015 lalu yang hanya sebesar 16 juta dan pada tahun 2016

jumlahnya naik menjadi 37,2 juta penonton dan pada tahun 2017 sebesar 42,7 juta penonton. Diperkirakan pada tahun 2019 jumlah penonton film Bioskop di Indonesia mencapai jumlah 60 juta penonton.

Film-film buatan Indonesia sudah menguasai 40% dari total film yang diputar di layar lebar. Sepanjang tahun 2018, terdapat 200 film karya anak bangsa yang tayang di layar perak Indonesia. Pencapaian film Indonesia pada tahun 2017 menempatkan Indonesia dalam urutan ke 8 eksistensi pencapaian film lokal dibandingkan dengan film impor dari Amerika Serikat. Proporsi film Indonesia di bioskop lokal mencapai 35% tahun 2017. Ini fakta bahwa industri film Indonesia berkembang dengan pesat dan baik. Dengan perkembangan industri perfilman bioskop di Indonesia, maka tidak sedikit orang yang memanfaatkan perkembangan industry perfilman bioskop di Indonesia untuk

menjadikan sebuah peluang bisnis, salah satunya ialah tumbuh atau perkembangan aplikasi penjualan tiket bioskop secara *online*, guna untuk mempermudah pemesanan tiket bioskop.

Teknologi yang mengubah proses bisnis dari cara *offline* menjadi *online* kini sudah diterapkan didalam suatu perusahaan, didukung dengan adanya perkembangan internet. Internet merupakan perkembangan teknologi informatika dari yang awalnya hanya kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer. Semenjak diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969, internet dikembangkan dengan teknologi *World Wide Web* (www), internet memberikan banyak pengaruh kepada masyarakat, pengaruh baik maupun buruk kepada para penggunanya. Pengaruh dari kegunaan ininternet dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, politik, relasi dan moral. Internet pada saat ini dapat diakses dengan mudah oleh anak-anak hingga dewasa.

TIX ID aplikasi pemesanan tiket yang dilakukan secara online dan transaksi nontunai melalui top up DANA, TIX ID mencanangkan sistem online reservation agar konsumen dapat lebih mudah, aman dan tanpa ribet dalam memesan tiket tanpa harus mengantri ke loket tiket bioskop, dan konsumen dapat mengecek ketersediaan tempat duduk melalui aplikasi TIX ID, konsumen setelah memesan secara online akan mendapatkan sebuah *barcode*

yang harus di *scan* diloket khusus dan langsung akan mendapatkan tiket secara fisik. Kecepatan kemudahan dan keamanan menjadi faktor dalam meraih konsumen apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan setia pada jasa perusahaan dan konsumen akan merekomendasikan.

TIX ID merupakan perusahaan yang gemar melakukan promosi guna untuk dapat menarik perhatian masyarakat, dengan promo *buy 1 get 1* setiap hari rabu serta promo *buy 1 get 1* setiap 1 minggu tayang perdana film terbaru dan juga adanya *voucer* nonton sebesar Rp 25.000 bagi setiap orang yang berhasil mengundang orang lain dalam menggunakan aplikasi TIX ID. Hal ini menjadikan sebuah daya tarik bagi para konsumen TIX ID, tidak hanya dalam segi pelayanan yang mudah serta cepat namun juga dengan adanya beragam promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan banyak unduhan aplikasi TIX ID di app store dan google play store.

II TINJAUAN TEORI

2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal,

dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan 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 komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

2.2 Teori Media Baru (*New Media*)

Teori media baru ialah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, Pieere 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 konsumen terhadap *brand/product/service* yang memiliki tujuan

meningkatkan penjualan, menciptakan brand *image* dan loyalitas konsumen. *Experiential Marketing* dapat dijabarkan melalui indikator sebagai berikut

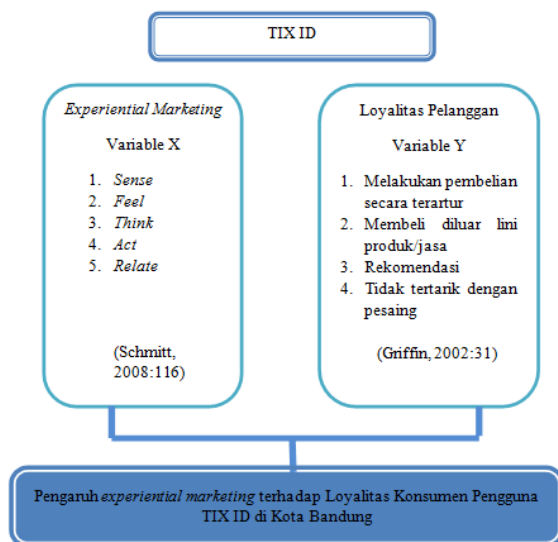
1. *Sense* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik indera dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan perasaan batin pelanggan.
3. *Think* merupakan 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 beratkan pada penciptaan persepsi positif di 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, 2002:4) mengatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” yang artinya bahwa loyalitas lebih ditunjukkan

kepada sesuatu perilaku, yang melakukan pembelian secara rutin didasarkan pada pengambilan keputusan. Secara harfiah kata loyal memiliki makna setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, namun timbul dari kesadaran sendiri. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung dalam mempengaruhi sikap konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran



III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. 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 Promosi *buy 1 get 1* terhadap loyalitas konsumen (Y), dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *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. Penelitian ini menggunakan rumusan 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

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Penilaian
X1	.479	0,098	Valid
X2	.560	0,098	Valid
X3	.519	0,098	Valid
X4	.435	0,098	Valid
X5	.380	0,098	Valid
X6	.443	0,098	Valid
X7	.596	0,098	Valid
X8	.539	0,098	Valid
X9	.637	0,098	Valid
X10	.533	0,098	Valid
X11	.565	0,098	Valid
X12	.634	0,098	Valid
X13	.614	0,098	Valid

Pada uji validitas variabel X yang telah dilakukan menggunakan SPSS21

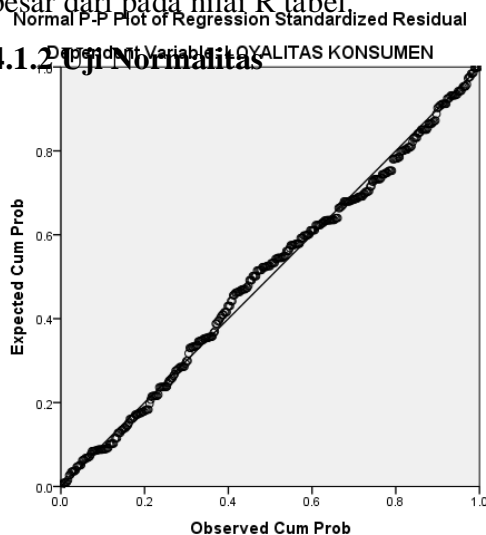
menyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Penilaian
Y1	.677	0,098	Valid
Y2	.651	0,098	Valid
Y3	.648	0,098	Valid
Y4	.732	0,098	Valid
Y5	.624	0,098	Valid
Y6	.632	0,098	Valid
Y7	.652	0,098	Valid
Y8	.639	0,098	Valid
Y9	.715	0,098	Valid
Y10	.661	0,098	Valid
Y11	.684	0,098	Valid
Y12	.674	0,098	Valid
Y13	.638	0,098	Valid

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

tersebar pada sekeliling garis lurus sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.3 Analisis Korelasi

Correlations

		EXPERIENTIAL L MARKETING	LOYALITAS KONSUMEN
EXPERIENTIAL MARKETING	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui, bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0.673. Artinya, ada hubungan yang sangat kuat antara Experiential Marketing pada promosi buy 1 get 1 terhadap

bahwa penyebaran data tersebut

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4.571	.648	7.052	.000
	EXPERIENTIAL MARKETING	.674	.038	.673	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas Pengguna TIX ID.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Gambar 4.5 Uji Regresi Linier Sederhana

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Persamaan regresi yang didapat $Y = 4.571 + 0.674 X$ yang mana Y adalah Loyalitas Konsumen dan X adalah Experiential Marketing. Konstanta sebesar 4.571 berarti bila tidak ada pengaruh Experiential Marketing maka Loyalitas Konsumen sebesar 4.571 Koefisien regresi sebesar 0.674 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 H_0 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	.673 ^a	.453	.451	.7391745

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dalam tabel tersebut didapat R Square sebesar 0.45 atau koefisien determinasi berarti 45% 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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.571	.648		7.052	.000
	EXPERIENTIAL MARKETING	.674	.038	.673	17.806	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (17.806) > t tabel (7.052). Angka tersebut menentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat Pengaruh antara Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* terhadap Loyalitas Pengguna TIX ID.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* secara keseluruhan termasuk kedalam

kategori sangat baik di kalangan pengguna TIX ID. Dari 13 pertanyaan, variabel Experiential Marketing (X) mendapatkan skor sebesar 81,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* memiliki pengaruh yang tinggi didukung oleh hasil analisa atau rekapitulasi tanggapan responden mengenai Experiential Marketing (X), peneliti mendapatkan bahwa indikator *feel* (perasaan) memiliki presentase skor paling tinggi yaitu sebesar 85,5%, diikuti oleh indikator *sense* (panca indra) dengan presentase skor sebesar 80,8%, lalu indikator *think* (pikiran) dengan presentase skor sebesar 79,3%, kemudian indikator *act* (prilaku) memiliki presentase dengan skor sebesar 78,8% dan indikator *relate* (hubungan) dengan presentase skor sebesar 76,25%. Maka menunjukkan pada Promo buy 1 get 1 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 TIX ID pada promo buy 1 get 1 secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik di kalangan pengguna TIX ID. Dari 13 pertanyaan, variabel loyalitas konsumen (Y) mendapatkan skor sebesar 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pengguna TIX ID pada promo buy 1 get 1 memiliki dampak yang tinggi didukung oleh hasil analisa atau

rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen (Y), peneliti mendapati bahwa melakukan pembelian secara teratur memiliki presentase skor paling tinggi yakni dengan skor sebesar 78%, diikuti oleh indikator membeli diluar lini produk/jasa dengan presentase skor sebesar 76%, lalu indikator merekomendasikan kepada orang lain yang mempunyai skor dengan presentase sebesar 73%, dan yang terakhir adalah indikator tidak tertarik dengan pesaing dengan presentase skor sebesar 72.5%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa experiential marketing promo buy 1 get 1 berdampak positif dan berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang baik.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 385 responden, dilanjutkan dengan mengkaji, menguji dan menganalisis yang didapat. Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat Pengaruh Experiential Marketing pada Promo buy 1 get 1 terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing sudah memberikan pengaruh yang baik. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan perhitungan SPSS versi 21.0 disimpulkan bahwa :

1. Dari tabel model summary dapat dilihat bahwa Experiential Marketing pada

Promo buy 1 get 1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID dengan arah positif yaitu sebesar 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Experiential Marketing sedangkan sisanya sebesar 55% 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.

2. Dari uji regresi liner sederhana didapat persamaan regresi yang didapat $Y = 4.571 + 0.674 X$ yang mana Y adalah Loyalitas Konsumen dan X adalah Experiential Marketing. Konstanta sebesar 4.571 berarti bila tidak ada experiential marketing maka loyalitas konsumen sebesar 4.571. Koefisien regresi sebesar 0.674 berarti bahwa setiap penambahan 1 maka experiential marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.674. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Maka artinya bahwa H_a diterima H_o ditolak artinya dapat diketahui bahwa variabel X memiliki pengaruh yang terhadap variabel Y.

a. 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 di ketahui 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). 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 Erlangga. Jakarta.
- 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](https://kominfo.go.id) (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; Alfabet
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung : CV Alfabeta
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York
- 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

