
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BEKASI

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND TRUST ON CONSUMER LOYALTY USERS MARKETPLACE SHOPEE IN BEKASI CITY

Yayan Hendayana, Ummy Solichati
yayan_ha.feb@uia.ac.id

Received: 16 Agustus 2021, Accept Submission: 15 September 2021, Revision: 04 Oktober 2021,
Available Online: 20 Desember 2021, Published: Desember 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of marketing and trust on consumer loyalty to Shopee marketplace users in Bekasi City. The sample used in this study were 165 respondents using Shopee in Bekasi City, but only 154 respondents who met the requirements and could be analyzed further. Testing in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS program. The results show a high Goodness of Fit and simultaneous and individual testing also provides significant results. The results of data analysis show that experiential marketing and trust from users of the Shopee marketplace in Bekasi City have a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Trust and Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna marketplace Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 165 responden pengguna Shopee di Kota Bekasi, namun hanya 154 responden yang memenuhi syarat dan dapat dianalisis lebih lanjut. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Model Persamaan Struktural* (SEM) menggunakan software AMOS. Hasilnya menunjukkan *Goodness of Fit* yang tinggi dan pengujian secara simultan maupun individual juga memberikan hasil yang signifikan. Hasil analisis data diketahui *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini membuat semua kegiatan serba cepat, mudah dan instan. Hampir semua orang menghabiskan waktu untuk menggunakan smartphone ataupun laptop dalam melakukan kegiatannya tanpa harus keluar rumah. Bahkan segala kebutuhan yang kita perlukan bisa didapat melalui smartphone. Era digital pun berpengaruh sangat kuat dan pesat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Adanya e-commerce di Indonesia membuktikan bahwa proses jual beli saat ini sudah beralih secara online meskipun masih ada sebagian dilakukan secara tradisional. Kegiatan jual beli beralih secara online membuat semua orang memperoleh kemudahan, cepat dan instan untuk memperoleh

kebutuhan dan keinginan hanya dari rumah saja dan sangat efektif. Beberapa e-commerce yang sering digunakan:

Tabel 1 : Data pengunjung berdasarkan web e-commerce 2019

Toko Online	Jumlah Pengunjung Per Kuartal			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300
Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300
BliBli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300
JD.id	10.656.900	7.102.300	5.524.000	13.539.300
Sociolla	4.838.300	5.101.800	3.988.300	2.704.300
Bhineka	3.446.500	7.678.900	5.037.700	5.145.700
Orami	8.380.600	9.813.100	3.906.400	3.708.300
Zalora	4.343.000	5.218.300	2.804.100	2.926.300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1 diatas memberi gambaran bahwa, terdapat 10 e-commerce dengan jumlah pengunjung berdasarkan web 2019. Shopee pada kuartil 1 (Q1) menduduki urutan ketiga setelah Bukalapak, menduduki posisi kedua pada saat kuartil 2 (Q2) dan kuartil 3 (Q3), dan menduduki posisi pertama pada saat kuartil 4 (Q4). Tokopedia lebih unggul saat di kuartil 1 (Q1), kuartil 2 (Q2) dan kuartil 3 (Q3), namun turun keposisi kedua saat di kuartil 4 (Q4).

Dari tabel 1 dapat disimpulkan adanya loyalitas konsumen pengguna Shopee dengan meningkatnya jumlah pengunjung melalui web ataupun aplikasi Shopee tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Gaffar (2020) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh, kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emosional bonding*), ikatan emosional, kepercayaan (*trust*), adanya kemudahan dalam memilih (*choice reduction and habit*), pengalaman berinteraksi dengan perusahaan (*history with company/experiential marketing*).

Dari beberapa faktor tersebut penelitian ini mencoba meneliti yaitu faktor *Experiential marketing* dan kepercayaan. *Experiential marketing* di Shopee membuat pengalaman pengguna dan kesan yang positif sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Sedangkan, kepercayaan juga sebagai pendukung dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memberikan semua kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan mudah. Kondisi itu didukung oleh pendapat Suryati (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang sangat positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, dan mau melakukan pembelian ulang yang terus menerus.

Experiential marketing merupakan suatu konsep dari pemasaran modern yang bertujuan menciptakan pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap produk perusahaan melalui sentuhan emosi dalam dirinya dengan cara menciptakan suatu pengalaman transaksi dan memberikan pengalaman merasakan yang berkesan terhadap suatu produk dan jasa yang diperolehnya (Kartajaya, 2010).

Menurut (F. Tjiptono & Chandra, 2017) faktor kepercayaan (*trust*) dari pelanggan terhadap suatu merek sangat penting dalam pembentukan loyalitas, karena jika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka dengan sendirinya akan memberikan nilai yang positif. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui kegiatan *experiential marketing* dan pembentukan kepercayaan dalam diri konsumen. *Experiential marketing* yaitu membangun pengalaman pelanggan dengan menyentuh emosi, dan

meyakinkan pelanggan pada merek tertentu untuk tidak beralih kepesaing sejenis, sementara kepercayaan menunjukkan adanya sikap percaya dari konsumen terhadap apa yang diperoleh dari produk atau merek tersebut, sehingga dengan terciptanya *experiential marketing* dan kepercayaan, maka dapat membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian (Zena & Hadisumarto, 2013) menemukan bahwa *experiential marketing* yang digunakan oleh Strawberry Cafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian (Kusumawati, 2011) dan (Devindiani & Wibowo, 2016) menunjukkan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Kristiani, 2019) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Hasil penelitian (Leninkumar, 2016) mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pada Bank komersial di Sri Lanka. Sementara penelitian (Sari & Marlien, 2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Penelitian (Nainggolan, 2018) “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan” kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Utami, 2015) menelaah teori-teori yang ada di dalam buku-buku dan dari beberapa studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian (Sitorus & Yustisia, 2018) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan di lima bank swasta nasional devisa terbesar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai dengan periode tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap setia sebagai bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk selalu menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, mau melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang dan berlangganan kembali secara terus menerus, meskipun ada pengaruh dan situasi eksternal dari pesaing yang dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen tersebut (Hurriyati, 2015).

Tjiptono dalam Suryati (2015) dsebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif atas kesetiaan yang diperlihatkan oleh pelanggan bahwa mereka bersedia dan mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hasan dalam Suryati (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku positif untuk membeli secara berulang, dan bahkan melibatkan diri untuk memiliki keterkaitan dan mencari informasi dari berbagai sumber akan produk yang menjadi pilihannya.. Barnes dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku dari pelanggan yang menunjukkan adanya emosi untuk melakukan pembelian ulang dan adanya keterikatan hubungan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku mendalam konsumen atas komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tidak akan berpaling ke produk atau jasa yang sejenis. Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) menyampaikan ada enam ukuran dalam melihat adanya indikasi untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu, tindakan pembelian ulang; kebiasaan dalam memakai merek tersebut; suka/senang terhadap merek tersebut; merek tersebut menjadi pilihan utama; memiliki keyakinan bahwa bahwa merek tersebut yang terbaik; memberitahukan hal-hal baik dari merek tersebut kepada orang lain dan merekomendasikannya.

Experiential Marketing

Priansa (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience*, yang artinya pengalaman.

Experiential marketing merupakan sebuah paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen.

Kartajaya (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep dari pemasaran yang tujuannya adalah membentuk para pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk dan jasa dengan jalan menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman-pengalaman positif dan feeling yang mereka rasakan. Sementara Priansa (2017) *experiential marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek dimana terjadi pengalaman yang positif dan membuat terkesan di hati pelanggan ketika mengonsumsi produk, serta dengan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan.

Priansa (2017) mengungkapkan *experiential marketing* tidak hanya sekedar berbagi informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Tujuan *experiential marketing* adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai pengalaman secara keseluruhan terhadap merek, produk dan jasa, sehingga memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli. Indikator *experiential marketing* menurut Priansa (2017) mengemukakan ada lima, yaitu pemasar harus mampu menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang yang menimbulkan loyalitas konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) bahwa faktor kepercayaan (trust) terhadap sebuah merek sangat penting untuk diperhatikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena dengan loyalitas, maka pelanggan akan setia dan percaya dalam berbagai situasi bersedia menggunakan produk atau jasa karena merasa bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Gassenheimer dan Manolis dalam Suprpto dan Azizi (2020) mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Prasaranphanich dalam Suprpto dan Azizi (2020) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Indikator yang membentuk kepercayaan menurut Joseph dalam Suprpto dan Azizi (2020) ada tiga yaitu, kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*).

Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Kartajaya (2010) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman menarik dan menyentuh di hati pelanggan sehingga dapat terbentuk loyalitas yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusfita dan Yulianto (2018) menjelaskan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh hasil penelitian Ozturk (2015), Zena dan Hadisumarto (2012), Wu dan Tseng (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis dengan mengharapkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* tidak hanya mengandalkan produk saja melainkan membuat pengalaman-pengalaman positif dengan membentuk ikatan emosi, hati, dan pikiran pelanggan. Sejalan dengan Adreani mengungkapkan dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak baik bagi pemasaran produk melalui pengalaman yang diciptakan dan pemberian informasi.

H₁ : *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen

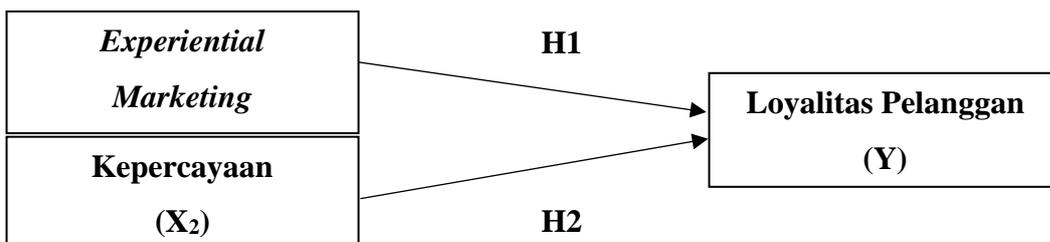
Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas, karena dengan kepercayaan berarti konsumen bersedia untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam berbagai situasi dikarenakan adanya keyakinan bahwa produk atau jasa yang dinikmati konsumen mampu memberikan nilai positif.

Penelitian Nainggolan (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Sarwar, Abbasi & Pervaiz (2012), Utami (2015), Rachbini, Hatta & Evi (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Karsono dalam Suprpto dan Azizi (2020) kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Konsumen yang sudah percaya harus dijaga, karena membangun kepercayaan tidaklah sangat mudah.

H₂ : Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan yang telah diungkapkan diatas, dapat disebutkan *experiential marketing* dan kepercayaan dapat mempengaruhi dan dapat membuat loyalitas konsumen meningkat, maka dapat digambarkan pola hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



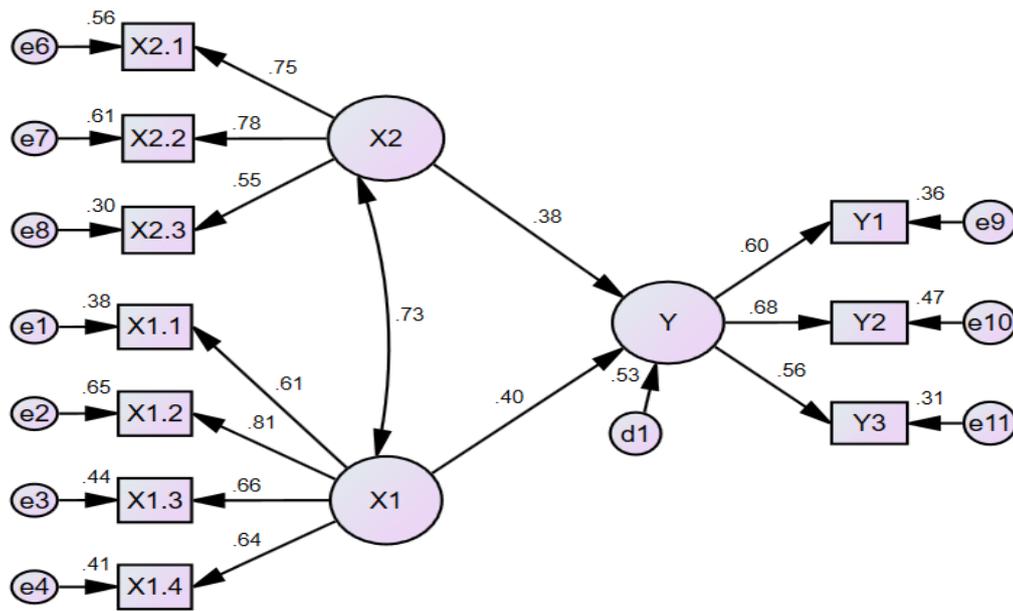
Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ukuran sampel yang memadai yang memenuhi syarat dalam melakukan analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*, menurut Hair & al. (2014) penentuan ukuran besarnya sampel untuk SEM yaitu, bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimator*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 – 200, dengan minimum sampel adalah 50. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 154 yang mewakili populasi dalam penelitian ini. Setelah mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, maka metode penentuan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* (sampel acak) jadi semua orang dapat kesempatan untuk menjadi responden namun sesuai dengan kriteria populasi yang sudah ditentukan, yaitu bertempat tinggal di kota bekasi, usia >17 tahun, dan berbelanja di shopee minimal dua kali. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS untuk memudahkan dalam mengolah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan dan ditabulasikan dengan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan bantuan program AMOS, diperoleh output hasil sebagai berikut :



GoF :
Chi-squares = 37.358; Prob = .236; CFI = .987; TLI = .982; GFI = .956; AGFI = .924
;IFI = .988; CFI = .987; CMIN DF = 1.167; NFI = .921; RMSEA = .033

Gambar 2 : Full Model Persamaan Struktural

Tabel 2 : Tabel Uji Goodness of Fit

Goodness Of Fit index	Cut Off Value	Value Model	Kategori
χ^2 Chi Square	Diharapkan kecil	37,358	Baik
Significancy Probability	Diharapkan $\geq 0,05$	0,236	Baik
CIMN/DF	$\leq 3,00$	1,167	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber : Data olah AMOS 24,2020

Dari data tabel 2 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi syarat atau dapat dinyatakan modelnya *fit* karena hasil dari Uji *Goodness of Fit* telah memenuhi syarat dan dapat di proses untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	.355	.165	2.145	.032	par_8
Y	<---	X2	.320	.156	2.046	.041	par_9
X1.4	<---	X1	.919	.150	6.145	***	par_1
X1.3	<---	X1	.991	.157	6.316	***	par_2
X1.2	<---	X1	1.253	.176	7.131	***	par_3
X1.1	<---	X1	1.000				
X2.3	<---	X2	1.000				
X2.2	<---	X2	1.163	.192	6.052	***	par_4
X2.1	<---	X2	1.198	.203	5.906	***	par_5
Y1	<---	Y	1.000				
Y2	<---	Y	1.438	.266	5.405	***	par_6
Y3	<---	Y	1.222	.250	4.883	***	par_7

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regression weight. Kriteria pada pengujian hipotesis menurut Ghozali (2017) bahwa jika nilai critical ratio (CR) >1,96 dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau < 0,05. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai p experiential marketing sebesar 0.032 dan nilai p kepercayaan sebesar 0.041, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna marketplace Shopee di Kota Bekasi berpengaruh positif dan signifikan. Sementara indikator-indikator yang membentuk variabel laten yang diteliti menunjukkan angka yang signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menggunakan alat bantu AMOS versi 24, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab. Berikut pembahasan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diuji:

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kartajaya (2010) yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal dengan cara bagaimana menyentuh emosi dari pelanggan dan memberikan *feeling* yang positif terhadap suatu produk dan jasa yang mereka terima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusfita dan Yulianto (2018), Zena & Hadisumarto (2013), dan Devindiani & Wibowo, (2016), dimana *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil yang berbeda adalah penelitian dari Kristiani (2019) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) bahwa faktor kepercayaan (trust) yang timbul dalam diri konsumen terhadap sebuah merek adalah faktor penting yang harus mendapat perhatian dalam pembentukan loyalitas, karena dengan terbentuknya loyalitas berarti konsumen bersedia untuk mempercayai atau menggunakan produk atau jasa dalam berbagai situasi karena memiliki harapan

bahwa produk atau jasa yang digunakannya memberikan nilai yang positif. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nainggolan (2018), Leninkumar (2016), Sari dan Marlien (2019), Utami (2015), serta penelitian Sitorus & Yustisia (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi, dapat diambil kesimpulan, pertama *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis penelitian yang pertama.

Kedua, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis penelitian yang kedua.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang terbatas, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya sebatas pada variabel *experiential marketing* dan kepercayaan, sementara masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Gaffar, V. (2020). *Customer Relationship Management Untuk UMKM*. Bandung, Alfabeta.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., & at al. (2014). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edit)*. New Jersey, Pearson Educational, Inc.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kristiani, M. A. (2019a). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya) Mariza Ajeng Kristiani Abstrak. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(03), 539–547.
- Kusumawati, A. (2011). Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Leninkumar, V. (2016). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen pemasaran jasa : teori dan praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

- Nainggolan, N. P. (2018a). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197. 49-62
- Ozturk, R., (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:9, No:8, 2015
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*, Edisi Pertama. Cv Pustaka Setia.
- Rachbini, Widarto, Hatta, Iha Haryani, Evi, Tiolina (2019), Determinants Of Trust And Customer Loyalty On C2c E-Marketplace In Indonesia, *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* Volume 10, Issue 03, March 2019, pp. 116–127, Article ID: IJCIET_10_03_011
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019a). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S. & Pervaiz, S. (2012), The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, *Global Journal of Management and Business Research* Volume 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). Milawati Yustisia The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty : The Role Of. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Myria Publisher.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran; Meningkatkan loyalitas pelanggan (Pertama)*. Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd Edition (ed.)). Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi.
- Utami, S. (2015). The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik*. Bandung: Pustaka Setia. (Pertama). Cv Pustaka Setia.
- Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 46–52.
- Wu, Mei-Ying & Tseng, Li-Hsia., (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>