



Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada *Platform E-Commerce Tokopedia*

Fauziah Aqmarina^{1*}, Husni Awali^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: ¹fauziahagmarina310@gmail.com, ²husni.awali@uingusdur.ac.id

Article Info

Article history:

Received: July 21, 2023

Revised: August 8, 2023

Accepted: October 25, 2023

*Corresponding author email:

husni.awali@uingusdur.ac.id

Keywords:

experiential marketing, emotional marketing, satisfaction, loyalty.

Abstract

Introduction: This research aims to analyze the effect of experiential marketing and emotional marketing on the loyalty of generation Z Muslim customers through satisfaction on the Tokopedia e-commerce platform in Bandar District, Batang Regency. **Research Methods:** The analytical method used in this research is quantitative analysis method. The population in this study is Tokopedia's Muslim e-commerce customers belonging to Generation Z aged 20-24 years in Bandar District. The total population is 6,568 thousand people. **Results:** The results of this study indicate that experiential marketing and emotional marketing affect the loyalty of generation Z Muslim customers through satisfaction on the Tokopedia e-commerce platform in Bandar District, Batang Regency. Based on the research, it was found that the people of Bandar Subdistrict belonging to Generation Z, aged 20-24 years, use Tokopedia continuously because they are influenced by the experiential marketing and emotional marketing strategies carried out by Tokopedia.

DOI: 10.21154/joie.v2i2.7049

Page: 93-106

Joie with CC BY license. Copyright © 2023, the author(s)

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi penggunaannya. Bahkan, internet menjadi sesuatu yang vital bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, bahkan hampir semua kebutuhan sehari-harinya selalu terikat menggunakan

internet. Internet memberikan begitu banyak kemudahan bagi para penggunanya, mulai dari komunikasi sampai melakukan aktivitas berdagang melalui *E-commerce*.

Sarana berbasis internet yang menyediakan sebuah layanan tempat terjadinya kesepakatan dagang disebut *E-commerce* yaitu sebuah wadah transaksi yang *profitable* berbasis teknologi digital yang didalamnya terjadi pertukaran nilai antara kedua belah pihak. Dengan *e-commerce*, pedagang dan pembeli hanya perlu kesepakatan dari kedua belah pihak baik di website maupun aplikasi media online lainnya tanpa harus bertemu secara tatap muka. Adanya batasan jarak dan waktu tidak akan mempengaruhi transaksi, karena transaksi tersebut dapat dilakukan dimanapun (Fadhilah, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini menjadi perhatian yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, jumlah konsumen internet di Indonesia cukup banyak. Pada tahun 2020, jumlah konsumen internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 11% atau 27 juta manusia dari tahun sebelumnya sehingga mencapai 202,6 juta manusia (APJII, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik, total masyarakat Indonesia yaitu 274,9 juta orang, maka presentase pengguna internet mencapai 73,7% dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 1. Presentase Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Usia
>15 tahun	31,23 %
15-24 tahun	83,58%
25-64 tahun	46,83%
65< tahun	5,32%

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUENAS), (2020)

Pada tabel tersebut dapat diketahui jika kelompok usia 15-24 tahun mendominasi konsumen internet di Indonesia dengan persentase sebanyak 83,58%. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia yang disebut dengan generasi Z yang melek akan teknologi dan memiliki energi yang berlimpah sehingga industri *e-commerce* di Indonesia berpotensi besar dipengaruhi oleh mereka. Generasi Z sebelum melakukan keputusan pembelian akan melakukan perbandingan baik harga maupun kualitas melalui *e-commerce* sesuai dengan barang yang diinginkan. Setelah itu, mereka akan merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar terkait *e-commerce* atau toko online kesayangannya. Inilah yang mengakibatkan generasi Z menduduki kedudukan pertama sebagai konsumen *e-commerce* di Indonesia. (Katadata Insight Center, 2021).

Adanya *e-commerce* sekarang ini bukan hanya mengakibatkan pergantian cara belanja generasi Z, namun hampir seluruh masyarakat Indonesia yang mulai berbelanja langsung di toko retail kini beralih berbelanja melalui aplikasi daring. Kejadian ini menjadikan *e-commerce* di Indonesia makin *booming* menawarkan berbagai jenis dan kebutuhan (Suryadi, 2020). Di Indonesia terdapat berbagai jenis *e-commerce*, salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah situs *e-commerce* yang sering digunakan untuk transaksi online oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 menurut data situs *e-commerce* Indonesia yang diterbitkan oleh *Iprice Insight*.

Tabel 2. Jumlah pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2021

Situs E-commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	158.136.700
Shopee	134.388.300
Bukalapak	30.126.700
Lazada	27.953.300
Blibli	16.326.700

Sumber: *iPrice Insight*, (2021)

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia berhasil mengalahkan persaingan *e-commerce* di tahun 2021, yang mana Tokopedia berada di posisi pertama. Kemudian diikuti dengan Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 158.136.700. Namun, jika dilihat pada tahun 2020-2021 indikator pengunjung Tokopedia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Pengunjung Tokopedia Tahun 2020-2021

Indikator	Tahun	
	2020	2021
<i>Total Visits</i>	96.532.300	158.136.700
<i>Avg. Visit Duration</i>	00:08:50	00:06:09
<i>Page per Visit</i>	8.10	6.36

Sumber: *iPrice Insight dan WebSimilar*, (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2020 sampai 2021, yang semula 96.532.300 menjadi 158.136.700 pengunjung. Berbeda dengan hal tersebut, *Average Visit Duration* dan *Page per Visit* malah mengalami penurunan. Pada tahun 2020, *Average Visit Duration* Tokopedia dari 8 menit 50 detik menjadi 6 menit 9 detik. Sedangkan *Page Per Visit* mengalami penurunan dari 8,10 halaman yang diakses menjadi 6,36 halaman pada tahun 2021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pages per visit* dan *average visit duration* mengalami kemerosotan dari tahun sebelumnya, hal tersebut menandakan bahwa loyalitas konsumen Tokopedia mengalami penurunan, "*Loyalty measured variously as the number of page views, frequency of single-user visits to the Web site, or percentage of customers who return to the site in a year to make additional purchases.*" Ini berarti bahwa banyaknya halaman yang ditelusuri, seberapa sering pengguna mengunjungi situs, atau persentase pelanggan yang mengunjungi kembali situs dalam setahun untuk melakukan pembelian tambahan merupakan cara untuk mengukur loyalitas (Suryadi, 2020).

Persaingan antar perusahaan dalam bidang bisnis semakin ketat. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setiap orang yang melakukan pembelian atas suatu produk tertentu dinamakan pelanggan. Pelanggan memiliki daya tawar yang tinggi dalam perusahaan, yang didasarkan pada harga, kualitas, lokasi, layanan dan keputusan mereka sendiri. Pertimbangan ini memudahkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, sebuah strategi perlu dikembangkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka (Widiyanti & Retnowulan, 2018).

Banyak penelitian menemukan faktor-faktor yang membentuk loyalitas, termasuk (Chebat and Slusarczyk, 2005), dan (Griffin & Babin, 2009) menemukan bahwa kepuasan

konsumen adalah faktor utama loyalitas konsumen. Demikian juga, studi (Brady & Halta, 2000) membuktikan bahwa kualitas produk dan layanan yang tinggi berkoordinasi dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya mendorong konsumen agar loyal terhadap merek suatu produk maupun pelayanan tersebut (Devindiani & Wibowo, 2016). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terciptanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini juga sejalan dengan (Lopumeten, R. N., & Tamasoa, S. K, 2018) dimana loyalitas dipengaruhi oleh experiential marketing dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keduanya secara bersamaan. Berbeda dengan penelitian (Deni & Wasis, 2019) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas artinya *Experiential Marketing* tidak memiliki peran untuk membuat meningkatnya loyalitas konsumen.

Salah satu faktor kunci keberhasilan dalam penjualan produk saat ini yaitu dengan menciptakan pengalaman yang positif di benak konsumen, yang berarti bahwa perusahaan dihadapkan pada sisi emosional konsumen. Hal ini diperlukan dalam menyampaikan produk untuk menjaga loyalitas konsumen. Artinya strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen perlu dilakukan sebagai langkah untuk menjaga loyalitas. Membangun hubungan yang kontinu dengan pelanggan merupakan modal awal dalam pemasaran *e-commerce* (Rahayu, 2013). *E-commerce* ingin membangun hubungan dalam pemasaran yang meliputi hubungan pengalaman dan perasaan. Yang mana dalam ilmu pemasaran disebut dengan istilah *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Experiential marketing menurut (Indriani, 2006) adalah suatu strategi pemasaran dengan konsep membangkitkan emosi dan perasaan yang berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Membangun hubungan yang kekal dengan pelanggan melalui panca indera, perasaan, pikiran, kebiasaan, dan relasi merupakan hakikat dari *experiential marketing*. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan sebuah harapan yang dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan membuat pengalaman pelanggan menggunakan *experiential marketing*.

Sebuah cara yang dijalankan oleh perusahaan untuk mewujudkan relasi yang kontinu, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan disebut dengan *emotional marketing*. Meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* merupakan salah satu dampak dari hubungan secara emosional karena seorang pelanggan merasakan adanya hubungan emosional sehingga ketika mereka mendapatkan perlakuan baik maka dengan sendirinya mereka akan loyal terhadap *e-commerce* tersebut sebagai balasan yang baik atas pelayannya (A. R. Fauzi, 2019). Dengan menerapkan strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* diharapkan pelanggan akan merasa puas dan menjaga loyalitasnya terhadap *e-commerce* Tokopedia. Kepuasan pelanggan terhadap produk suatu *e-commerce* akan menandakan bahwa kemungkinan besar pelanggan tersebut akan loyal terhadapnya dan peluang pelanggan untuk pindah ke *e-commerce* yang lain itu kecil.

Riset ini berfokus pada "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Platform *E-Commerce* Tokopedia" dengan Tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dimana membangun loyalitas pelanggan merupakan suatu yang vital bagi *e-commerce*. Terlebih beberapa tahun terakhir muncul berbagai macam *e-commerce* yang menawarkan keuntungan yang sama. Sehingga memungkinkan pengguna *e-commerce* menggunakan beberapa *e-commerce* untuk membandingkan harga di dalamnya. Fenomena tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa mereka tidak konsisten dan tidak terikat dengan salah satu *e-commerce* saja. Secara umum, mereka memiliki

beberapa akun *e-commerce* karena ingin membandingkan harga produk yang ada (Sundari, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memfokuskan terhadap gejala yang memusatkan pada variabel, dan hubungan antara variabel tersebut dikaji menggunakan teori yang objektif, (Sugiyono, 2013). Masyarakat muslim yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia yang tergolong generasi z berusia 20-24 tahun yang ada di Kecamatan Bandar yang mana populasi tersebut berjumlah 6.568 ribu jiwa merupakan populasi dalam penelitian ini (BPS Batang, 2020). Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang diambil pada penelitian ini. Penelitian ini mengambil sampel seorang responden yang melaksanakan transaksi dengan cara membeli sebuah produk di Tokopedia dalam 1 waktu tahun terakhir yaitu dari bulan Januari 2021-Desember 2021 minimal 1 kali transaksi. Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan standar error 5% untuk memastikan banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 377 responden.

HASIL

Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan dan diisi oleh responden yang telah ditetapkan, maka hasil uji statistika dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji T Sub Struktur I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.816	.731		7.960	.000
Experiential Marketing	.178	.034	.277	5.180	.000
Emotional Marketing	.277	.035	.427	7.988	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 5. Uji T Sub Struktur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.193	.817		6.354	.000
Experiential Marketing	.048	.037	.074	2.311	.019
Emotional Marketing	.187	.039	.284	4.812	.000
Kepuasan	.362	.053	.357	6.774	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Tabel 4 dan tabel 5 di atas merupakan hasil Uji T pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Uji T untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,966), serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa H_0 ditolak begitu juga H_a diterima.

Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Dua persamaan sub struktur dalam analisis jalur digunakan pada penelitian ini. Persamaan sub struktur pertama variabel independennya adalah *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) serta variabel dependennya yaitu kepuasan (Z). Sedangkan pada persamaan sub struktur kedua yang menjadi variabel independennya adalah *experiential marketing* (X1), *emotional marketing* (X2), kepuasan (Z) dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Adapun interpretasi dari kedua persamaan jalur adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur sub struktur I dan koefisien jalur sub struktur II maka pada kedua model sub struktur dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Jalur Sub Struktur I dan Koefisien Jalur Sub Struktur II

Sub Struktur	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Jalur	Signifikansi
I	Kepuasan (Z)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,277	0,000
		<i>Emotional Marketing</i> (X2)	0,427	0,000
II	Loyalitas (Y)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,074	0,019
		<i>Emotional Marketing</i> (X2)	0,284	0,000
		Kepuasan (Z)	0,357	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut hasil rangkuman analisis jalur diatas, maka dapat diinterpretasikan mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Adapun hasil interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) ke Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis jalur memperlihatkan hasil yaitu variabel *experiential marketing* (X1) mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,074. Sementara itu, dapat mempengaruhi secara tidak langsung melalui variabel kepuasan (Z) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur variabel *experiential marketing* (X1) terhadap variabel kepuasan (Z) dengan variabel kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas (Y) yaitu $0,277 \times 0,357 = 0,099$.

Besarnya pengaruh keseluruhan adalah menambah pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung = $0,074 + 0,099 = 0,173$. Untuk signifikan atau tidaknya besarnya pengaruh tidak langsung maka dilakukan dengan uji sobel test sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$t = \frac{0,178 \times 0,362}{\sqrt{0,362^2 \times 0,034^2 + 0,178^2 \times 0,053^2 + 0,034^2 \times 0,053^2}}$$

$$t = \frac{0,0644}{0,015612}$$

$$t = 4,1250$$

Menurut interpretasi di atas, dalam menentukan ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel intervening pada penelitian ini dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila besarnya t_{hitung} melebihi t_{tabel} menandakan terjadinya pengaruh mediasi. Besarnya t_{hitung} 4,1250 > t_{tabel} (1,966) artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima bahwa variabel kepuasan (Z) mampu memediasi variabel *experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengaruh *Emotional Marketing* (X1) ke Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis jalur memperlihatkan hasil yaitu variabel *emotional marketing* (X2) berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,284. Sedangkan dapat berpengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan (Z) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur variabel *emotional marketing* (X2) terhadap variabel kepuasan (Z) dengan variabel kepuasan (Z) terhadap variabel (Y) yaitu $0,427 \times 0,357 = 0,152$.

Besarnya pengaruh total adalah menambah pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung = $0,284 + 0,152 = 0,436$. Untuk signifikan atau tidaknya besarnya pengaruh tidak langsung maka dilakukan dengan uji sobel test sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$t = \frac{0,277 \times 0,362}{\sqrt{0,362^2 \times 0,035^2 + 0,277^2 \times 0,053^2 + 0,035^2 \times 0,053^2}}$$

$$t = \frac{0,100274}{0,01948}$$

$$t = 5,1475$$

Menurut interpretasi di atas, dalam menentukan ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel intervening pada penelitian ini dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila besarnya t_{hitung} melebihi t_{tabel} menandakan terjadinya pengaruh mediasi. Besarnya t_{hitung} 5,1475 > t_{tabel} (1,966) artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima bahwa variabel kepuasan (Z) mampu memediasi variabel *emotional marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar, hasil pengujian hipotesis (korelasi X1 terhadap Z) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar.

Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut kurang dari 0,05, artinya *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, besarnya t_{hitung} adalah 5,180. Maka nilai t_{hitung} (5,180) > t_{tabel} (1,966) yang artinya bahwa H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel *experiential marketing* (X1) mempengaruhi variabel kepuasan (Z) pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Pada bukti empiris dan hasil penelitian di lapangan, ditemukan bahwa pelanggan Tokopedia di Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia untuk membeli produk yang mereka butuhkan karena adanya strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Adanya strategi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Maksudnya *experiential marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan tingkat kepuasan kepada konsumen. Tingginya tingkat kontribusi variabel *experiential marketing* tersebut karena pengalaman yang unik, menarik, dan berharga didapatkan oleh responden pada saat berbelanja menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia. Sebagian besar responden di Kecamatan Bandar menyatakan bahwa tampilan *platform e-commerce* Tokopedia menarik, tidak membosankan, dan mudah dipahami yang mengakibatkan responden merasa nyaman ketika berbelanja, adanya *platform e-commerce* Tokopedia juga memudahkan responden dalam berbelanja. Selain itu, responden juga mengikuti *event* dalam *platform e-commerce* Tokopedia untuk mendapatkan bonus dalam berbelanja dan apabila terjadi permasalahan, pelayanan *customer* sigap dan tanggap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Amrullah, 2018) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkatnya strategi *experiential marketing* pada *platform e-commerce* Tokopedia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Schmitt, 1999) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan dengan merangsang sisi emosional pelanggan dengan pengalaman sebagai hasilnya.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar, hasil pengujian hipotesis (korelasi X2 terhadap Z) menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang mana hasil tersebut < 0,05, artinya *emotional marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, besarnya t_{hitung} adalah 7,988. Sehingga nilai t_{hitung} (7,988) > t_{tabel} (1,966) artinya H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel *emotional marketing* (X1) mempengaruhi variabel kepuasan (Z) pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Pada bukti empiris dan hasil penelitian di lapangan ditemukan bahwa pelanggan Tokopedia di Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia untuk membeli produk yang mereka butuhkan karena adanya strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Mayoritas responden menyatakan bahwa adanya harga produk yang terdapat di *platform e-commerce* Tokopedia

terjangkau, tersedia berbagai macam produk beserta penjelasan mengenai informasi produknya, konsep iklan yang ditampilkan sangat menarik dan penyampaian pesan sampai kepada pelanggan karena mudah dipahami serta pelanggan merasa tertarik. Selain itu, responden juga merasa sangat mudah dan cepat mendapatkan sebuah produk yang diinginkan ketika menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu, masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia berdasarkan strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia dalam memasarkan produknya. Sehingga mereka memilih Tokopedia untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Cinthiyanthi, 2019) yang mengungkapkan bahwa *emotional marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat (Kusumadewi, 2017) yang menyatakan bahwa ikatan emosional antara pembeli dengan penjual dapat diwujudkan dengan strategi pemasaran berupa *emotional marketing*. Dengan terciptanya ikatan emosional tersebut, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan loyal sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada masyarakat lain karena pelanggan tersebut sadar bahwa barang maupun jasa yang digunakan termasuk dalam sebagian unsur dirinya.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar, hasil pengujian hipotesis (korelasi X1 terhadap Y) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim generasi z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai signifikansi sebesar 0,019. Yang mana hasil tersebut $< 0,05$ berarti bahwa *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu nilai t_{hitung} adalah 2,311. Maka nilai $t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,966)$ artinya H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel *experiential marketing* (X1) mempengaruhi variabel loyalitas (Y) pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rizal & Nafis, 2016) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat (Schmitt, 1999) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh pemasar ketika menawarkan produk kepada pelanggan dengan merangsang sisi emosional pelanggan dengan pengalaman sebagai hasilnya.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian pada pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar, hasil pengujian hipotesis (korelasi X2 terhadap Y) menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut $< 0,05$ artinya bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,812. Maka nilai $t_{hitung} (4,812) > t_{tabel} (1,966)$ artinya H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *emotional marketing* (X2) mempengaruhi variabel loyalitas (Y) pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (D. Fauzi & Nurazizah, 2021) yang mengungkapkan bahwa *emotional marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat (Kusumadewi, 2017) yang menyatakan bahwa ikatan emosional antara pembeli dengan penjual dapat diwujudkan dengan strategi pemasaran berupa *emotional marketing*. Dengan terciptanya ikatan emosional tersebut, diharapkan pelanggan akan loyal sehingga mereka akan merekomendasikannya terhadap masyarakat lain karena pelanggan tersebut sadar bahwa barang maupun jasa yang digunakan termasuk dalam sebagian unsur dirinya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar, hasil pengujian hipotesis (korelasi Z terhadap Y) memperlihatkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut $< 0,05$ artinya kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil t_{hitung} adalah 6,774, besarnya t_{tabel} . Maka nilai t_{hitung} (6,774) $>$ t_{tabel} (1,966) artinya bahwa H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Sehingga dapat diketahui jika variabel kepuasan (Z) mempengaruhi variabel loyalitas (Y) pelanggan Muslim generasi Z pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-menerus karena mereka merasa puas dengan adanya strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Mereka menyatakan bahwa mereka puas dengan aneka macam produk yang disediakan pada *platform e-commerce* Tokopedia, mereka puas dengan pelayanan yang disajikan, responden merasa bahwa pelayanan maupun produk yang disajikan sesuai dengan harapannya dan responden selalu membeli produk yang dibutuhkan melalui *platform e-commerce* Tokopedia. Adanya hal tersebut, menandakan bahwa mereka puas dengan strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rafiah, 2019) yang mengungkapkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat menurut (Chandra, 2001) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang dirasakan oleh pelanggan ketika telah mempersepsikan tingkat manfaat sesuai dengan yang diterima dan tingkat manfaat yang sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk suatu *e-commerce* akan menandakan bahwa kemungkinan besar pelanggan tersebut akan loyal terhadapnya dan peluang pelanggan untuk pindah ke *e-commerce* yang lain itu kecil.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur yang diperkuat dengan Uji Sobel memiliki nilai t_{hitung} 4,1250 dan nilai t_{tabel} 1,966. Maka nilai t_{hitung} (4,1250) $>$ t_{tabel} (1,966) artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga dapat diketahui jika secara tidak langsung *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-

menerus karena adanya strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Mereka menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tingginya kontribusi variabel *experiential marketing* tersebut karena responden merasakan adanya keunikan dalam mendapatkan pengalaman yang dirasakan dan berharga saat berbelanja menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia, seperti yang terdapat dalam distribusi jawaban kuesioner bahwa mayoritas responden yang mengungkapkan bahwa tampilan *platform e-commerce* Tokopedia menarik, tidak membosankan, dan mudah dipahami yang mengakibatkan responden merasa nyaman ketika berbelanja, adanya *platform e-commerce* Tokopedia juga memudahkan responden dalam berbelanja. Selain itu, responden juga mengikuti *event* dalam *platform e-commerce* Tokopedia untuk mendapatkan bonus dalam berbelanja dan apabila terjadi permasalahan, pelayanan *customer* sigap dan tanggap. Oleh karena itu, masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-menerus karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, karena adanya strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Sehingga hal tersebut mengakibatkan mereka puas dan akan loyal terhadap Tokopedia. Berdasarkan penelitian, ditemukan juga bahwa mereka puas ketika melakukan pembelian di Tokopedia dan mereka melakukan pembelian secara terus-menerus, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memilih tokopedia sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh (Amrullah, 2018) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi variabel *emotional marketing* melalui kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang disampaikan oleh (Schmitt, 1999) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* yaitu proses yang dijalankan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produknya kepada pelanggan dengan menyentuh sisi emosional pelanggan dengan pengalaman sebagai hasilnya.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur yang diperkuat dengan Uji Sobel memiliki nilai t_{hitung} 5,1475 dan nilai t_{tabel} 1,966. Maka nilai t_{hitung} (5,1475) > t_{tabel} (1,966) artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Bandar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-menerus karena adanya strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Berdasarkan penelitian, mereka menggunakan Tokopedia karena terdapat penawaran harga produk pada *platform e-commerce* Tokopedia terbilang terjangkau, tersedia berbagai macam produk beserta penjelasan mengenai informasi produknya, konsep iklan yang ditampilkan sangat menarik dan penyampaian pesan mudah dipahami, sehingga isi pesannya sampai kepada pelanggan dan pelanggan merasa tertarik. Selain itu, responden juga merasa sangat mudah dan cepat mendapatkan sebuah produk yang diinginkan ketika menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu, masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena adanya strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia.

Sehingga dengan demikian, akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan pada strategi *emotional marketing* yang dijalankan oleh perusahaan. Hasil pengujian ini sejalan dengan riset terdahulu yang dijalankan oleh (D. Fauzi & Nurazizah, 2021), (Nisa & Sopingi, 2020), dan (Sundari, 2020).

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada platform *e-commerce* tokopedia di Kecamatan Bandar. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Bandar yang tergolong generasi Z yaitu berusia 20-24 tahun menggunakan Tokopedia secara terus-menerus karena mereka merasa puas dengan adanya strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Mereka menyatakan bahwa mereka puas dengan aneka macam produk yang disediakan pada *platform e-commerce* Tokopedia, mereka puas dengan pelayanan yang disajikan, responden merasa bahwa pelayanan maupun produk yang disajikan sesuai dengan harapannya dan responden selalu membeli produk yang dibutuhkan melalui *platform e-commerce* Tokopedia. Adanya hal tersebut, menandakan bahwa mereka puas dengan strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia.

REFERENSI

- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Arifin, B. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang. Skripsi Program Studi Manajemen, 1(1), 7–88.
- Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Word Of Mouth (Wom) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Abstrak. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 1–151.
- BPS. (2020). <https://batangkab.bps.go.id/indicator/12/194/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-batang.html>. Kab. Batang.
- Cinthiyanthi, M. (2019). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Minat Beli, dan Kepuasan Konsumen di J.Co Donuts&Coffee Malang. Universitas Brawijaya.
- 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>.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan

- Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3493–3502. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21622>.
- Erfiana. (2018). Pengaruh Product Quality Dan Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian)
- Fadhilah, C. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Millennial pada Platform E-Commerce Tokopedia Di Kota Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang). Seminar Nasional Dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan 2018, 679–689.
- Fauzi, A. R. (2019). Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen.
- Fauzi, D., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di Pt Bank Bjb Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(1), 10–15.
- Handayani, E. (2021). Research in Business & Social Science Emotional branding moderation on marketing mix selection of college in the Covid-19 pandemic period. 10(4), 375–382.
- Hapsari, A. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “ Waroeng SS” Cabang Sengkaling , Kota Malang). 47(2), 103–114.
- Hardiani Permata Sari, N. Rachma, A. A. P. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*, 05, 77–97.
- Helling, F. I. dan L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Furi. *Riset Manajemen*, 5(No. 1), 56–68.
- Hindarsih. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>.
- Imam, N., & Waskita, D. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Agroscience*, 11(1), 89–100.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id/>.
- Indriani, F. (2006). Expemential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i1.4180>.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan

- Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 9(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1749>.
- Lopumeten, R. N., & Tamasoa, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *Jurnal Sosoq*, 6(1), 34–50.
- Lupi, F. retxen, & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1).
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group terhadap Kepuasan Anggota Dengan Loyalitas Sebagai Variabel MOrderasi pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jambe, Tangerang.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60.
- Nisa, W. I. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 155. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i2.6533>.
- Nurkariani, N. L., Putu, G., & Kusuma, E. (2021). Customers Loyalty Through Experiential Marketing on The Salon Crisni in Singaraja. 5(2), 220–225.
- Prasetyo., D,W. & Wasis. (2019). Pengaruh Experiental Marketing terhadap loyalitas konsumen dan di mediasi oleh kepuasan konsumen. *MBR:Management and Business review* 3 (2) hal 71-82
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1007>.
- Rahmawaty, A. (2018). The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency). *Iqtishadia*, 11(2), 285. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v11i2.3728>.
- Rizal, M., & Nafis, Z. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478