

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PROMOTION* TERHADAP *LOYALTY* PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK PADA MASYARAKAT SETIABUDI PASAR 1 TANJUNG SARI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

SKRIPSI

Oleh

**SURYA PRATAMA
198320050**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PROMOTION* TERHADAP *LOYALTY* PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK PADA MASYARAKAT SETIABUDI PASAR 1 TANJUNG SARI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

SKRIPSI

Oleh

**SURYA PRATAMA
198320050**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PROMOTION* TERHADAP *LOYALTY* PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK PADA MASYARAKAT SETIABUDI PASAR 1 TANJUNG SARI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh

**SURYA PRATAMA
198320050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Promotion*
Terhadap *Loyalty* Pelanggan Aplikasi BukaLapak Pada Masyarakat Setiabudi Pasar
1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang

Nama : Surya Pratama
NPM :198320050
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

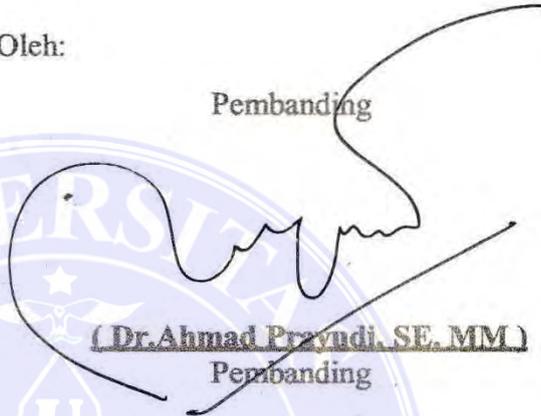
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing



(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMet, Ph.D, CIM A)
Dekan



(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 18 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 April 2024
Yang Membuat Pernyataan



SURYA PRATAMA

NPM : 198320050

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Surya Pratama
NPM : 198320050
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Promotion Terhadap Loyalty* Pelanggan Aplikasi BukaLapak Pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 18 April 2024

Yang menvatakan



SURYA PRATAMA
NPM : 198320050

RIWAYAT HIDUP



Nama	Surya Pratama
Npm	198320050
Tempat, Tanggal Lahir	Pagar Bosi, 21-04-2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suhendro
Ibu	Lensi Astuti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Tamansiswa Sukadamai
SMA	SMA Tamansiswa Sukadamai
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	082273586578
Email	lunoxsurya@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of experiential marketing on customer loyalty, to determine the influence of electronic word of mouth on customer loyalty, to determine the influence of promotion on customer loyalty and to determine the influence of experiential marketing, electronic word of mouth and promotion on customer loyalty in the BukaLapak Application in the Setiabudi Market 1 Tanjung Sari Community, Medan Selayang District. The population in this study was 3,088 people from Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari, Medan Selayang District, where the sample was 97 people from Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari, Medan Selayang District who shopped on the BukaLapak application. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a positive and significant influence of experiential marketing on customer loyalty, there is a positive and significant influence of electronic word of mouth on customer loyalty, there is a positive and significant influence of promotion on customer loyalty and there is a simultaneous positive and significant influence of experiential marketing, electronic word of mouth and promotion on customer loyalty of the BukaLapak Application in the Setiabudi Community, Pasar 1 Tanjung Sari, Medan Selayang District.

Keywords: *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Promotion and Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan, untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan, untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi BukaLapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.088 Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, dimana pengambilan sampel sebanyak 97 masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang yang melakukan pembelian di Aplikasi BukaLapak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi BukaLapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Promotion dan Loyalty*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Promotion* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Aplikasi BukaLapak Pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang”**. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang **Suhendro dan Ibunda Lensi Astuti**, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada peneliti. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan peneliti, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah juga peneliti untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan

penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

5. Bapak Dr.Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini
6. Ibu Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian peneliti ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Kepada adinda Tiara Bella Pradita dan Terkasih Devi Wulan Dari, Spd yang sudah sabar dan banyak membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 18 April 2024

Hormat Penulis,



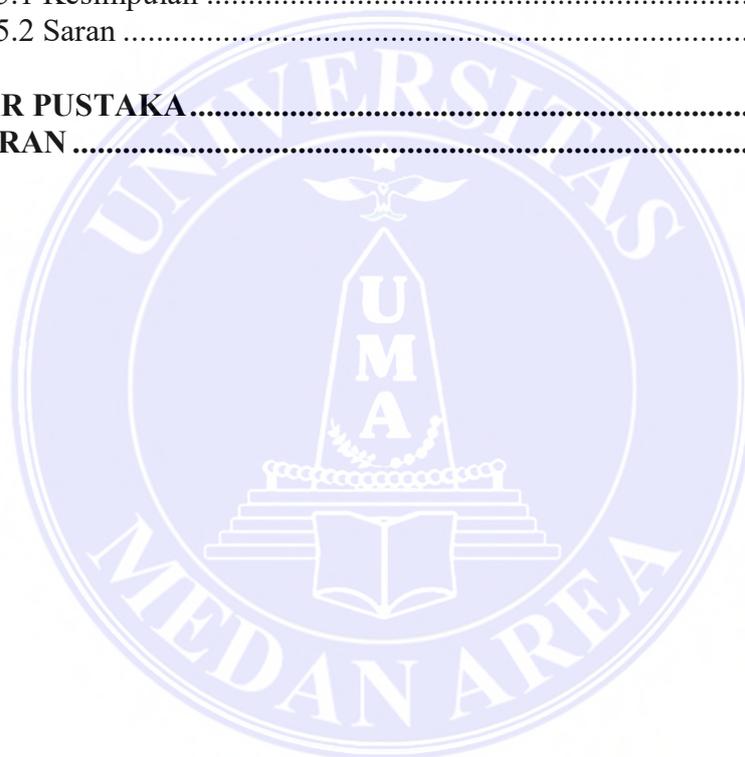
SURYA PRATAMA

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	Vii
DAFTAR GAMBAR	Viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Loyalty</i> (Loyalitas)	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Loyalty</i> (Loyalitas).....	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Loyalty</i> (Loyalitas) ..	15
2.1.1.3 Manfaat <i>Loyalty</i> (Loyalitas)	17
2.1.1.4 Indikator <i>Loyalty</i> (Loyalitas)	20
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	29
2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.1.4 <i>Promotion</i>	34
2.1.4.1 Pengertian <i>Promotion</i>	34
2.1.4.2 Fungsi <i>Promotion</i>	35
2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	36
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Definisi Operasional Variabel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
UNIVERSITAS MEDAN AREA	

3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data	50
3.7 Teknik Analisa Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.1.4 Analisis Data	69
4.2 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia 2022.....	3
1.2	Daftar Komentar Kritis pengguna BukaLapak	5
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Experiential Marketing</i>	7
1.4	Hasil Pra-Survey <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	8
1.5	Hasil Pra-Survey <i>Promotion</i>	10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
3.1	Rincian Waktu Penelitian	46
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.3	Skala Likert.....	50
4.1	Skala Likert.....	58
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Experiential Marketing</i>	61
4.6	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	63
4.7	Skor Angket untuk Variabel <i>Promotion</i>	65
4.8	Skor Angket untuk Variabel <i>Loyalty Pelanggan</i>	67
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Experiential Marketin</i>	69
4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i>	70
4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Promotion</i>	70
4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Loyalty Pelanggan</i>	70
4.13	Reliabilitas Instrumen	71
4.13	Regresi Linear Berganda	72
4.14	Uji Multikolinieritas	75
4.15	Uji t.....	77
4.16	Uji F	78
4.17	Koefisien Detrminasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Peningkatan Penggunaan Internet APJII (2022).....	2
2.1	Kerangka Konseptual.....	44
4.1	Grafik Histrogram.....	73
4.2	P-Plot.....	74
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	76



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *online* atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia, terlebih khusus di Indonesia. Selama hampir dua dekade ini, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia. Dimulai dari forum jual beli pada situs Kaskus hingga kini telah banyak *marketplace* yang menguasai pasar online Indonesia.

E-commerce merupakan sebuah layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau *online* dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara online baik melalui website, handphone, atau media online lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak perlu diragukan lagi, terlebih lagi pengguna internet di Indonesia cukup banyak ditahun 2021 yakni mencapai 197 juta orang atau sekitar 74% dari jumlah penduduk Indonesia (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021). Keberadaan *e-commerce* saat ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi milenial saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*). Fenomena ini membuat *e-commerce* di Indonesia semakin menjamur dengan berbagai macam jenis dan kebutuhan yang ditawarkan. Berikut merupakan data pengguna *E-commerce* di Indonesia :



Sumber: Peningkatan Penggunaan Internet APJII (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sudah sekitar 77 persen lebih masyarakat Indonesia ditahun 2021 menjadi pengguna *E-commerce* yakni lebih dari

210 juta lebih jiwa, mayoritas pengguna kebanyakan berasal dari pulau Jawa hingga mencapai lebih dari 40% pengguna *E-commerce*.

Fenomena ini membuat *e-commerce* di Indonesia semakin menyebar dan bermunculan dengan berbagai macam jenis dan kebutuhan yang ditawarkan. Semakin meningkatnya pengguna *E-commerce* di Indonesia maka Toko Online semakin berusaha untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya yang bermunculan baru-baru ini. IPrice Insight mengeluarkan data mengenai situs *e-commerce* di Indonesia yang paling sering dikunjungi, data tersebut menunjukkan Bukalapak berada di posisi ketujuh sepanjang tahun 2021 yang mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934
12 Bhinneka	1,370,000	#20	#16	65,800	42,138	1,025,652	608
13 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	1,779,264	1,555,262	700

(Sumber: iPrice Insight, 2022)

Pada Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa untuk tingkat ranking, Bukalapak masih berada dibawah dari *e-commerce* lainnya, seperti Shopee, Lazada dan

Sociolla, Tokopedia, Blibli, dan JD ID. Semakin meningkatnya pengguna *E-commerce* di Indonesia maka Toko Online semakin berusaha untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya yang bermunculan baru-baru ini.

Keberadaan *e-commerce* saat ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi milenial saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*). Sebut saja Bukalapak yang merupakan perusahaan digital perintis lokal yang telah berkembang mulai dari tahun 2011 lalu.

Perusahaan *Startup* Lokal karya anak bangsa ini semakin memperluas pangsa pasarnya dengan metode bisnis C2C (*Customer to Customer*) atau dari Pelanggan ke Pelanggan. Dengan dua juta kunjungan setiap harinya, Bukalapak merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara *e-commerce* lainnya tanah air. Melihat perkembangan perangkat *mobile* dalam beberapa tahun terakhir, Bukalapak pun meyakini kalau *mobile* merupakan salah satu *platform* yang penting. Aplikasi *mobile* Bukalapak pun disukai oleh banyak pengguna dibuktikan dengan menunjukkan data kalau rating aplikasi Bukalapak adalah yang tertinggi di *Google Play* dan *Apple App Store* untuk kategori *e-commerce* Indonesia.

Berikut merupakan tabulasi yang dilakukan peneliti mengenai beberapa komentar kritis/negatif mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak di tahun 2022.

Tabel 1.2
Daftar Komentar Kritis pengguna Bukalapak

Bentuk Komentar	Keluhan
Ketidakpuasan	1. Servis dalam jasa ekspedisi yang lambat
Hubungan Pelanggan	1. Pusat bantuan hanya melalui CHAT
Kenyamanan Transaksi	1. Produk yang diterima tidak lengkap 2. Hasil pencarian atas produk yang susah 3. Barang dengan harga tidak wajar (jauh lebih mahal dari harga normal)
Kemudahan Mengakses	1. Aplikasinya berat 2. Penataan etalase kurang menarik
Notifikasi	1. Notifikasi kuis selalu muncul di pinggir layar
Rekomendasi Situs lain	1. Kualitas Tokopedia makin menurun, kalau gini terus mending pakai Toko Online lainnya
Keamanan Transaksi	1. Barang lama sampai 2. Kenaikan minimal pembelian dr 10 ribu menjadi 20 ribu tanpa adanya pemberitahuan 3. Adanya tmbhn biaya transaksi

Sumber : Data olahan Peneliti berdasarkan komentar tahun 2022

Berdasarkan komentar pengguna aplikasi Bukalapak ditemukan bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan hal yang paling dikritik secara negatif. Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi selalu mengalami error, lambatnya akses aplikasi, tidak dapat login hingga akun pengguna hilang secara tiba-tiba. Hal tersebut berkaitan dengan kenyamanan pengguna, kepuasan, dan perasaan aman sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada Bukalapak yang membuat loyalitas pelanggan menjadi sulit untuk dipertahankan. Selain itu beberapa konsumen kurang merasa puas dengan *e-commerce* Bukalapak yang ditawarkan, dimana produk tidak semua bebas ongkos pengiriman, sedangkan *e-commerce* lainnya sering memberikan promo berupa bebas ongkos pengiriman barang sehingga banyak konsumen beralih menggunakan *e-commerce* lainnya.

Hal tersebut berkaitan dengan kenyamanan pengguna sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada Bukalapak yang membuat Loyalitas pelanggan menjadi sulit untuk dipertahankan. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan *experiential marketing*.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan loyalty pelanggan dapat dilihat dari *Experiential Marketing*. Menurut Herfianti & Yulihartika (2020) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*. *Experiential marketing* menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Menurut Kartajaya (2016) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi pada konsumen dengan mewujudkan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Sehingga dengan penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil pra survey yang dilakukan mengenai *experiential marketing* dapat dirincikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Experiential Marketing*

No	Pernyataan <i>experiential marketing</i> Alasan membeli pada Bukalapak	Frekuensi Ya	Frekuensi Tidak
1	Saya melakukan pembelian produk di Bukalapak karena mengikuti orang lain berbelanja di toko dengan merek terkenal yang ada di Bukalapak	16	9
2	Saya berbelanja di Bukalapak ketika produk bermerek menawarkan harga lebih murah bila dibandingkan dengan beli secara offline	20	5
3	Saya melakukan pembelian di Bukalapak dikarenakan adanya produk model terbaru	15	10
4	Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh Bukalapak	17	8
5	Saya membeli produk di Bukalapak berdasarkan merek yang terkenal	9	16

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang melakukan pembelian produk di Bukalapak bukan karena melihat dari kualitas produk yang ditawarkan, melainkan mereka melakukan pembelian dikarenakan mengikuti trend dalam melakukan belanja secara online, hal ini juga terkadang membuat sebagian mahasiswa merasa produk yang diiklankan terkadang berbeda kualitas nya dengan produk sudah dibeli secara *online*.

Selain *experiential marketing*, *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Purwanda & Wati, (2018) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, dimana *electronic word of mouth* dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. Tanpa disadari, *e-WOM* merupakan alat pemasaran yang efektif dan

tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *e-WOM* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain.

Penggunaan sistem *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat meningkatkan hasil loyalitas pelanggan dalam peningkatan pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku ekonomi secara *online*. Hal ini sesuai dengan Antara et al., (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan *word-of-mouth* atau memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil pra survey yang dilakukan mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat dirincikan pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

No	Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Alasan membeli pada Bukalapak	Frekuensi Ya	Frekuensi Tidak
1	Saya berbelanja online menggunakan Bukalapak karena mengikuti teman	16	9
2	Saya merekomendasi kepada orang lain untuk belanja di Bukalapak	9	16
3	Belanja di Bukalapak bila ada produk baru	15	10
4	Saya pernah merasa kecewa dalam berbelanja di Bukalapak	12	13

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang melakukan pembelian produk di Bukalapak sebagian besar karena mengikuti teman-teman, walaupun produk yang dibeli bukan suatu kebutuhan, selain itu

beberapa masyarakat juga merasa kecewa dalam melakukan belanja di Bukalapak, dimana produk yang ditampilkan di Bukalapak tidak selalu sama dengan produk yang datang.

Selain *experiential marketing*, *electronic word of mouth*, *promotion* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Nalendra, Winarno dan Priadi (2022) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2015) menjelaskan tujuan-tujuan dari promosi penjualan salah satu tujuannya adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah.

Hasil pra survey yang dilakukan mengenai *promotion* dapat dirincikan pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survey *Promotion*

No	Pernyataan <i>Promotion</i> Alasan membeli pada Bukalapak	Frekuensi Ya	Frekuensi Tidak
1	Saya berbelanja online menggunakan Bukalapak adanya promo dalam potongan harga	16	9
2	Saya berbelanja online menggunakan Bukalapak adanya promo dalam gratis ongkos kirim	10	10
3	Saya berbelanja online menggunakan Bukalapak karena iklan yang muncul dalam media	15	10
4	Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh Bukalapak	17	8

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang melakukan pembelian produk di Bukalapak sebagian besar karena aplikasi Bukalapak melakukan promosi berupa potongan harga atas produk diwaktu tertentu dan bebas ongkos kirim, hal ini membuat pelanggan ingin kembali untuk melakukan penggunaan aplikasi Bukalapak dalam berbelanja.

Dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* yang baik pada *e commerce* Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen sehingga Bukalapak dapat selalu mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya dan dapat mengungguli persaingan *e-commerce* yang semakin ketat pada saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Promotion* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Aplikasi**

Bukalapak Pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* yang dapat memicu terjadinya *loyalty* pelanggan. Artinya dengan adanya *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* maka dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga *loyalty* pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Bukalapak semakin banyak .

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka dapat dilakukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang?

4. Apakah ada pengaruh *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak – pihak lain.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai *loyalty*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Loyalty* (Loyalitas)

2.1.1.1 Pengertian *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2015) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa dengan membelinya secara berulang dan membicarakan yang baik serta merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartajaya (2016) faktor mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya..

Menurut Zikmund (2014) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Manfaat *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2016) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan juga sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut Sugiharti (2014) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis

pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

2.1.1.4 Indikator *Loyalty* (Loyalitas)

Menurut Kotler & Keller (2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama.

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Hidayat (2013) adapun indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Menurut Alkilani et al., (2013) *Experiential Marketing* adalah orang yang melakukan pengalaman dan di dalamnya efek pengalaman berada (seperti konsumen). Objek pengalaman adalah apa yang dialami (seperti penawaran pasar).

Menurut Schmitt dalam Jannah et al., (2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Experiential marketing adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan

oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 2009 dalam (Noegroho, Suharyono, & Kumadji, 2013). *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Christian & Dharmayanti, 2013).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Kustini (2014) memiliki empat karakteristik *experiential marketing*, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis

tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Pemicu dari konsumsi Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Sedangkan menurut Grundey (2008) membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

1. Pengalaman Konsumen

Perbedaan pemasaran tradisional dengan *experiential marketing* adalah pengalaman konsumen menunjukkan tindakan dan sikap yang positif. Hasil dari pengalaman membuat seseorang berpikir dan panca indera seseorang terangsang.

2. Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk yang dilihat dari keseluruhan situasi pada saat

mengonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang di dapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Pengaruh perilaku konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta di pengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat

elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga konsumen merasakan puas setelah mengonsumsi produk/jasa.

2.1.2.3 Indikator *Experiential Marketing*

Indikator *experiential marketing* menurut Schimt dalam Alkilani et al., (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Sense*, terkait dengan gaya dan hidup simbol verbal-visual yang bisa dibuat totalitas.
2. *Feel*, ini sangat berhubungan dengan suasana hati dan emosi seseorang.

3. *Think*, dengan berfikir, seseorang mampu merangsang intelektualitas dan kreavitasnya.
4. *Act*, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan mengekspresikannya.
5. *Relate*, itu dalam kaitannya dengan budaya seseorang atau kelompok referensi itu dapat membentuknya.

Menurut Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan

emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think* (Pikiran)

Think experience meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan konsep dapur yang terbuka (*open kitchen*) yang unik dan menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai kopi yang dikunjungi.

4. *Act* (Tindakan)

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan

dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga setelah mengunjungi. *Act experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate experience terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui sosial media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau word of mouth. Bentuk komunikasi face to face ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Goyette et al., (2010) mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan komunikasi orang-ke-orang antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai non-komersial, tentang a merek, produk, atau layanan.

Menurut Jansen dalam Wijaya & Paramita (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Menurut Sari (2014) E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Definisi-definisi di atas, bisa di ambil kesimpulan bahwa *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk baru dari komunikasi *Word Of Mouth* yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet, sehingga

konsumen berperan penting dalam mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut Ismagilova (2017) mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1. Volume dan jangkauan eWOM meningkat

Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran *platform*

Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil

keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut *Goyette et al.*, (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk.
- b. Informasi kualitas produk.

- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner dalam Ekawati (2014) *Electronic Word Of Mouth* melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan

emosi negatif mereka. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi E-WOM.

7. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi E-WOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi E-WOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami,

menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan atau memperbaiki produk.

2.1.4 Promotion

2.1.4.1 Pengertian Promotion

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut Alma (2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi

pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.2 Fungsi *Promotion*

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam Kotler & Keller, (2014), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2014) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2014) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu indikator dari promosi menurut Alma (2016) mengatakan bahwa:

1. Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Herfianti & Yulihartika (2020)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Harga Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Smartphone Bersistem Operasi Android Di Kota Bengkulu	Variabel X : <i>Experiential Marketing</i> Dan Harga Variabel Y : <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model diterima. ada beberapa implikasi dari penelitian ini. Android. Inc., harus membuat titik diferensiasi untuk lebih melibatkan konsumen. Implikasi lain adalah menggunakan WOM (word of Mulut), karena strategi tersebut sangat berguna untuk menyasar konsumen remaja.
Huda (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	Variabel X : <i>Experiential Marketing</i> Dan Promosi Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Experiential Marketing</i> dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang baik secara parsial maupun secara simultan.

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Purwanda & Wati, (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)	Variabel X : Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masih kurang baiknya electronic word of mouth tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini diharapkan Lazada dapat memperbaiki kembali pelayanan penjual dan pelayanan dari pihak Lazada sendiri. Supaya tidak ada lagi keluhan maupun komentar negatif dari pelanggan.
Jesslyn & Loisa, (2019)	Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa	Variabel X : e-WOM Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan e-WOM di Instagram terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.
Nalendra et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel X : Kualitas Layanan, Harga, Promosi Variabel Y : Loyalitas Pelanggan Variabel Z : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan ketiga variable yakni harga, kualitas layanan dan promosi terhadap variable kepuasan layanan dan loyalitas konsumen
Salsyabila & Fadilla (2021)	Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X : promosi penjualan dan e-service quality Variabel Y : loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi Penjualan yang diberikan ditingkatkan maka akan berpengaruh pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Secara parsial E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalty* Pelanggan

Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan pelanggan maka pelanggan memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Menurut Kartajaya (2016) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi pada konsumen dengan mewujudkan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk.

Hasil penelitian Herfianti & Yulihartika (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* smartphone bersistem operasi android di Kota Bengkulu.

Peneliti Huda (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Loyalty* Pelanggan

Electronic word of mouth dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. Tanpa disadari, *eWOM* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *e-WOM* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain. Semisal, informasi tentang promosi, diskon, potongan harga, dan lain-lain. *e-WOM* yang positif akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan persuasi terhadap konsumen lainnya dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang karena terbentuknya persepsi yang baik mengenai produk tersebut.

Penggunaan sistem *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat meningkatkan hasil loyalitas pelanggan dalam peningkatan pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku ekonomi secara *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Lee, Lee dan Feick et al. dalam Antara et al., (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan *word-of-mouth* atau memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan langkah yang paling dekat dengan perilaku pembelian ulang atau layanan selanjutnya. Loyalitas pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua

pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk (Minh dan Huu, 2016).

Hasil penelitian Purwanda & Wati, (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.

2.3.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap *Loyalty* Pelanggan

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat memperkenalkan

produknya kepada para pelanggan dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2015) menjelaskan tujuan-tujuan dari promosi penjualan salah satu tujuannya adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah.

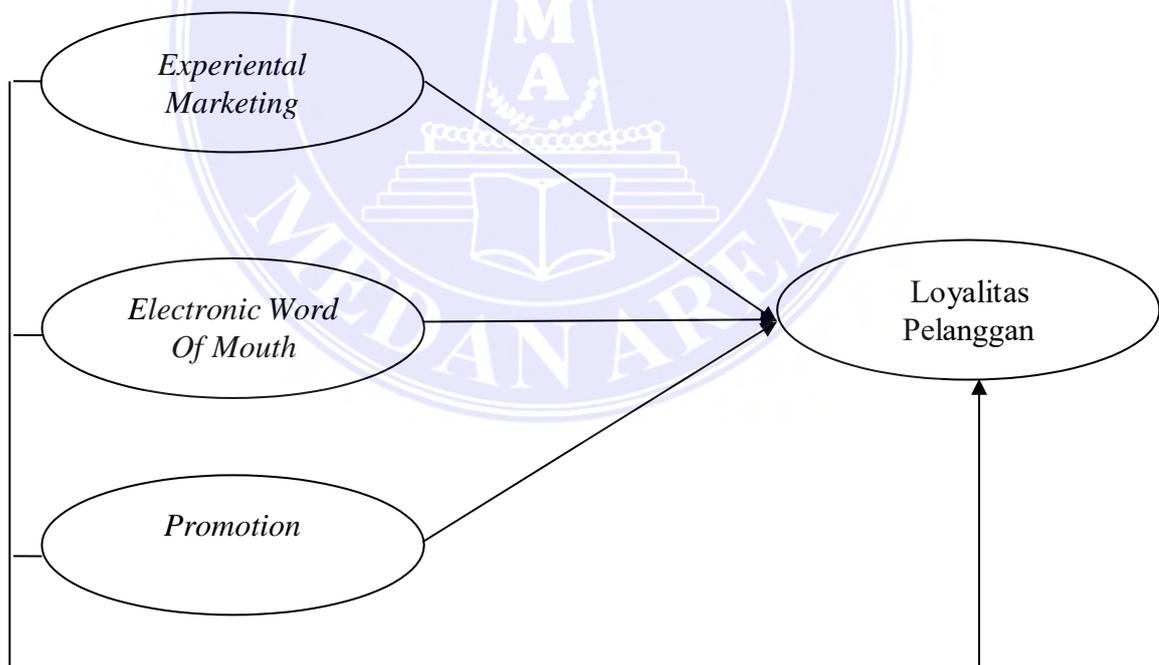
Hasil penelitian Nalendra, Winarno dan Priadi (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti Salsyabila & Fadilla (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Promotion* terhadap *Loyalty* Pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono & Chandra (2015)

mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
2. Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
3. Ada pengaruh *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
4. Ada pengaruh *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat pengguna Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang

3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian dimulai sejak September 2023 sampai Februari 2024, disajikan perinsian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Proses Pengajuan Judul			■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■																	
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■													
4	Acc Proposal												■	■	■										
5	Seminar Proposal														■										
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■							
7	Acc Skripsi																	■	■						
8	Seminar Hasil																				■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang dengan jumlah penduduk sebanyak 3.088 Jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Masyarakat yang sudah melakukan pembelian minimal 3 x dengan menggunakan Aplikasi Bukalapak dengan rentan usia 15 sampai 40 tahun

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
 N = Besarnya populasi
 d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.088}{3.088 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.088}{31,88}$$

$$n = 96,8$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan sebanyak 97 Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Defensi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur tiga variabel bebas *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* dan *loyalty* sebagai variabel terikat:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	Menurut Alkilani et al., (2013) <i>Experiential Marketing</i> adalah orang yang melakukan pengalaman dan di dalamnya efek pengalaman berada (seperti konsumen). Objek pengalaman adalah apa yang dialami (seperti penawaran pasar)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Alkilani et al., (2013)	Likert
Elektronic Word Of Mouth (E-WOM) (X ₂)	Menurut Goyette et al., (2010) mengatakan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) merupakan komunikasi-orang-orang antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai non-komersial, tentang a merek, produk, atau layanan	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif Goyette et al., (2010)	Likert

Promotion (X_3)	Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan	1. Intensitas 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi Kotler & Amstrong (2016)	Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa dengan membelinya secara berulang dan membicarakan yang baik serta merekomendasikan kepada orang lain	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2014)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert,

dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

n = banyaknya pasangan pen
 $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
 $\sum y$ = jumlah pengamatan variable y

$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2018) model regresi

yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik”, yang terdiri dari :

1) Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghozali (2018) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi

terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty*, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel *loyalty* pelanggan

a : Konstanta

X₁ : Variabel *experiential marketing*

X₂ : Variabel *electronic word of mouth*

X₃ : Variabel *promotion*

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membandingkan dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 2)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

Dimana: N= jumlah sampel
k= jumlah variabel
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol

(0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R²) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Kofesien Determinan.
R² = Nilai Koefisien Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, hal ini diperoleh dari $t_{hitung} (2,403) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, hal ini diperoleh dari $t_{hitung} (2,214) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, hal ini diperoleh dari $t_{hitung} (3,453) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan *promotion* terhadap *loyalty* pelanggan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, hal ini diperoleh dari $F_{hitung} (34,168) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

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

1. Dalam meningkatkan pengaruh *experiential marketing* diharapkan pihak Aplikasi Bukalapak dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *experiential marketing* agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
2. Sebaiknya perusahaan lebih kreatif menciptakan pengalaman unik yang dibuat oleh pihak perusahaan saat konsumen berkunjung sehingga dapat memunculkan rasa kejutan setiap kali konsumen datang sehingga tidak timbul rasa kebosanan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.
3. Perusahaan lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui intensitas event yang diselenggarakan.
4. Sebaiknya perusahaan disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi *experiential marketing*, khususnya pada bentuk pengalaman yang menyebabkan tindakan kebiasaan (*act*) dengan memberikan pelayanan tambahan kepada setiap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Das, R., & Saikia, L. P. (2016). Comparison of Procedural PHP With Codeigniter and Laravel Framework. *International Journal of Current Trends in Engineering & Research*, 2(6), 42–48.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2017). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Frans, A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(3), 172–182.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3).
- Hendro. (2017). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indriani, O., Ahmad, D., Zainurossalamia, S., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 7(3).
- Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).
- Makmur, & Thahier, R. (2017). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803 – 3812.
- Minds, C. (2012). *Explanations Trust What Is Trust*. New Jersey.
- Nikita, V. S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(1).
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di “Osing Deles” Banyuwangi. *E-SOSPOL*, 1(1).
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1).
- Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Svetlana. (2018). *What is The Definition of Succes In Business*. New York.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Tamba, R. S., & Nurfadillah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Home Industri Sepatu Di Balaraja Tangerang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2).
- Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wong, W. P., Tseng, M., & Tan, K. H. (2013). A Business Process Management Capabilities Perspective On Organisation Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 37–41.
- Yuseima, D., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Efiksi Diri dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Boneka Di Cijerah Bandung. *Jurnal Ilmiah Universitas Komputer Indonesia*.

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PROMOTION* TERHADAP *LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK PADA MASYARAKAT SETIABUDI PASAR 1 TANJUNG SARI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 20 tahun 21 – 30 tahun

31 – 40 tahun Di atas 41 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2

Pengguna Aplikasi BukaLapak : Pernah
 Tidak Pernah

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis ($\sqrt{\quad}$) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>EXPERIENTAL MARKETING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Sense</i>					
1.	Tata Kelola aplikasi BukaLapak membuat saya nyaman berlama-lama saat membukanya					
2.	Saya merasa Desain Tampilan aplikasi BukaLapak menarik					
	<i>Feel</i>					
3.	Saya mendapatkan suasana seru ketika mengakses aplikasi BukaLapak					
4.	Saya merasa selalu senang dalam berbelanja di BukaLapak					
	<i>Think</i>					
5.	BukaLapak sering memberikan free ongkok kirim yang menjadi daya tarik bagi para pelanggan					
6.	Produk yang ditawarkan selalu upgrade sehingga dapat menarik Pelanggan					
	<i>Act</i>					
7.	Saya tertarik menggunakan Aplikasi BukaLapak dikarenakan adanya banyaknya promo-promo yang diberikan					
8.	Aplikasi BukaLapak mudah diakses dan mudah dijangkau					
	<i>Relate</i>					
9.	Penggunaan Aplikasi menjadi prioritas utama saya dalam belanja online					
10.	Aplikasi BukaLapak memberikan rasa nyaman dalam pemberian pelayanan dalam berbelanja online					
No	PERNYATAAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Intensitas</i>					
1.	Saya sering membaca review pada penggunaan Aplikasi BukaLapak					
2.	Banyaknya ulasan tentang Aplikasi BukaLapak membuat saya semakin minat untuk berbelanja di aplikasi tersebut.					
	<i>Konten</i>					
3.	Sebelum membeli saya mencari informasi yang lengkap mengenai berbelanja di Aplikasi BukaLapak.					
4.	Saya sering mengakses informasi produk melalui Aplikasi BukaLapak					

Pendapat Positif						
5.	Saya sering memberikan komentar positif pada Aplikasi BukaLapak					
6.	Aplikasi BukaLapak selalu memberikan informasi harga yang ditawarkan					
Pendapat Negatif						
7.	Saya sering memberikan komentar negative pada aplikasi BukaLapak					
8.	Saya pernah kecewa dalam berbelanja di aplikasi BukaLapak					
No	PERNYATAAN PROMOTION	Penilaian				
	Intensitas	5	4	3	2	1
1.	Aplikasi BukaLapak sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
2.	Aplikasi BukaLapak memberikan pelayanan customer servis pada pelanggannya					
3.	Promosi yang diadakan membantu konsumen dalam mencari produk yang di butuhkan					
Media Promosi						
4.	Aplikasi BukaLapak sering mengadakan program-program tertentu dalam penjualan produknya					
5.	Aplikasi BukaLapak sering mengadakan trand show di televise untuk promosi produknya					
Waktu Promosi						
6.	Aplikasi BukaLapak memiliki ragam produk dan dapat berinteraksi langsung dengan penjualnya					
7.	Adanya promosi yang di adakan Aplikasi BukaLapak pada hari-hari tertentu.					
8.	Aplikasi BukaLapak sering mengadakan promosi secara berkala.					
No	PERNYATAAN LOYALTY	Penilaian				
	Kesetiaan terhadap pembelian produk	5	4	3	2	1
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk di Aplikasi BukaLapak					
2.	Saya akan kembali mengunjungi Aplikasi BukaLapak untuk membeli produk dalam waktu dekat					
Ketahanan						
3.	Saya tetap melakukan pembelian pada produk lainnya pada Aplikasi BukaLapak					
4.	Saya tidak terpengaruh daya Tarik dan promosi dari aplikasi lain					
5.	Saya tidak akan beralih ke aplikasi lain selain di Aplikasi BukaLapak					
Mereferensikan						
6.	Aplikasi merupakan situs online favorit saya dan mereferensikannya kepada orang lain					

7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga saya untuk membeliproduk di BukaLapak				
8.	Saya akan mengajak teman/keluarga saya untuk membeli produk di BukaLapak				



Tabulasi
Loyalty Pelanggan

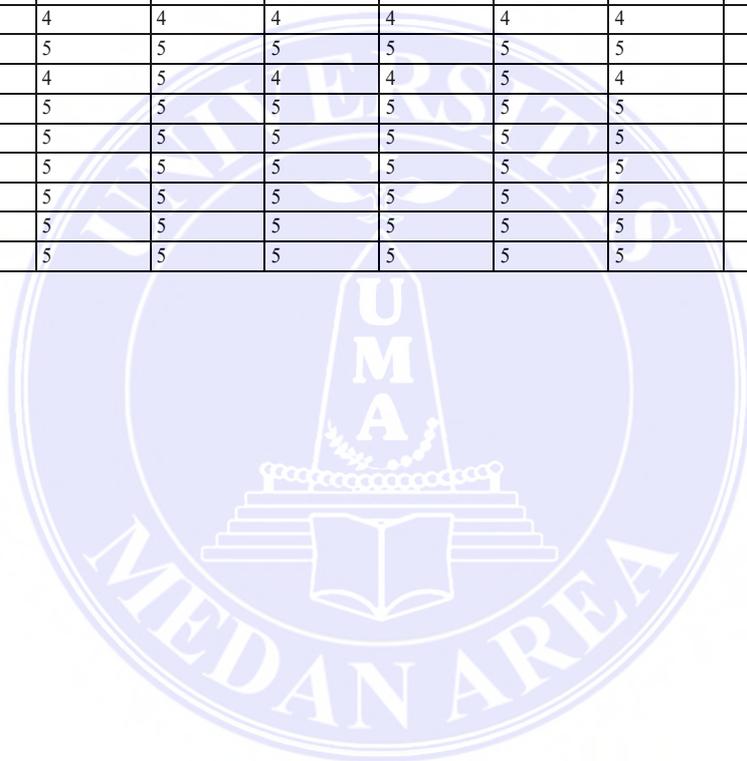
No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Loyalty Pelanggan									Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	4	5	4	4	38
9	4	4	4	5	3	4	5	5	5	34
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	37
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
12	5	4	5	4	5	3	4	4	4	34
13	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
14	5	5	4	4	5	5	4	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	4	4	4	3	4	5	5	31
22	5	5	4	5	5	5	4	4	4	37
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	4	4	4	3	4	5	5	31
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	4	4	4	4	4	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	4	4	4	4	5	5	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	5	4	5	5	36
79	5	5	5	4	4	5	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	5	5	4	5	5	36
86	5	5	5	4	4	5	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	5	5	4	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Tabulasi
Experiential Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i>										Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
8	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
12	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
34	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
35	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	48
58	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
71	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
79	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
91	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



Tabulasi Electronic Word of Mouth

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	4	4	5	5	5	37
8	4	4	4	5	5	5	5	5	37
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33
10	4	4	4	5	5	4	4	5	35
11	5	4	4	5	4	5	5	4	36
12	4	4	4	3	4	4	3	4	30
13	4	4	5	5	5	5	5	4	37
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	5	4	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40

60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	4	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	4	4	4	4	4	5	5	35
78	4	4	5	5	4	5	5	5	37
79	4	4	4	4	4	5	5	5	35
80	5	4	5	5	5	5	5	5	39
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	4	4	4	4	5	5	35
86	4	4	5	5	4	5	5	5	37
87	4	4	4	4	4	5	5	4	34
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	5	4	4	5	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Tabulasi Promotion

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Promotion								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	4	5	5	5	5	5	39
8	4	4	5	5	5	5	5	5	38
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	5	5	5	4	4	36
11	4	5	5	5	5	4	5	5	38
12	4	4	4	2	5	3	4	5	31
13	5	5	5	5	5	4	4	5	38
14	5	4	4	5	5	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	5	5	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	3	4	4	4	3	3	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	3	4	4	4	3	3	4	28
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	4	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40

64	5	5	5	5	4	4	4	5	37
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	4	4	4	4	5	5	5	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	5	5	5	5	5	5	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	4	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	5	5	5	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	5	5	5	4	5	5	38
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	4	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	5	5	5	5	4	5	5	38

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.648**	.591**	.612**	.659**	.492**	.530**	.578**	.239*	.659**	.763**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a2 Pearson Correlation	.648**	1	.737**	.662**	.602**	.462**	.597**	.486**	.189	.654**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.064	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a3 Pearson Correlation	.591**	.737**	1	.767**	.752**	.615**	.756**	.686**	.264**	.762**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a4 Pearson Correlation	.612**	.662**	.767**	1	.826**	.635**	.723**	.653**	.280**	.840**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a5 Pearson Correlation	.659**	.602**	.752**	.826**	1	.739**	.606**	.749**	.236*	.873**	.896**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.020	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a6 Pearson Correlation	.492**	.462**	.615**	.635**	.739**	1	.612**	.715**	.141	.743**	.778**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.169	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a7 Pearson Correlation	.530**	.597**	.756**	.723**	.606**	.612**	1	.578**	.239	.659**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.018	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a8 Pearson Correlation	.578**	.486**	.686**	.653**	.749**	.715**	.578**	1	.187	.701**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.066	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a9 Pearson Correlation	.239*	.189	.264**	.280**	.236*	.141	.239*	.187	1	.208*	.379**
Sig. (2-tailed)	.018	.064	.009	.006	.020	.169	.018	.066		.041	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
a10 Pearson Correlation	.659**	.654**	.762**	.840**	.873**	.743**	.659**	.701**	.208*	1	.902**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
ttl Pearson Correlation	.763**	.773**	.883**	.891**	.896**	.778**	.799**	.803**	.379**	.902**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.833**	.735**	.649**	.681**	.583**	.668**	.580**	.838**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b2 Pearson Correlation	.833**	1	.729**	.694**	.767**	.594**	.588**	.569**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b3 Pearson Correlation	.735**	.729**	1	.757**	.736**	.752**	.694**	.679**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b4 Pearson Correlation	.649**	.694**	.757**	1	.839**	.716**	.761**	.646**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b5 Pearson Correlation	.681**	.767**	.736**	.839**	1	.696**	.643**	.684**	.889**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b6 Pearson Correlation	.583**	.594**	.752**	.716**	.696**	1	.749**	.570**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b7 Pearson Correlation	.668**	.588**	.694**	.761**	.643**	.749**	1	.708**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
b8 Pearson Correlation	.580**	.569**	.679**	.646**	.684**	.570**	.708**	1	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
ttl Pearson Correlation	.838**	.848**	.891**	.891**	.889**	.832**	.849**	.789**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

(X₃)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	ttl
c1 Pearson Correlation	1	.811**	.511**	.514**	.477**	.703**	.604**	.444**	.807**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c2 Pearson Correlation	.811**	1	.668**	.595**	.578**	.599**	.690**	.539**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c3 Pearson Correlation	.511**	.668**	1	.675**	.605**	.595**	.597**	.501**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c4 Pearson Correlation	.514**	.595**	.675**	1	.616**	.686**	.589**	.377**	.784**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c5 Pearson Correlation	.477**	.578**	.605**	.616**	1	.638**	.691**	.563**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c6 Pearson Correlation	.703**	.599**	.595**	.686**	.638**	1	.780**	.466**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c7 Pearson Correlation	.604**	.690**	.597**	.589**	.691**	.780**	1	.729**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
c8 Pearson Correlation	.444**	.539**	.501**	.377**	.563**	.466**	.729**	1	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
ttl Pearson Correlation	.807**	.859**	.789**	.784**	.780**	.858**	.876**	.696**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	Ttl
Pearson Correlation	1	.751**	.581**	.392**	.478**	.513**	.190	.142	.699**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.062	.167	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.751**	1	.694**	.566**	.591**	.575**	.333**	.356**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.581**	.694**	1	.558**	.529**	.421**	.286**	.373**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.392**	.566**	.558**	1	.623**	.454**	.572**	.471**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.478**	.591**	.529**	.623**	1	.431**	.421**	.384**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.513**	.575**	.421**	.454**	.431**	1	.638**	.435**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.190	.333**	.286**	.572**	.421**	.638**	1	.526**	.663**
Sig. (2-tailed)	.062	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.142	.356**	.373**	.471**	.384**	.435**	.526**	1	.609**
Sig. (2-tailed)	.167	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.699**	.833**	.760**	.785**	.762**	.766**	.663**	.609**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

(X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

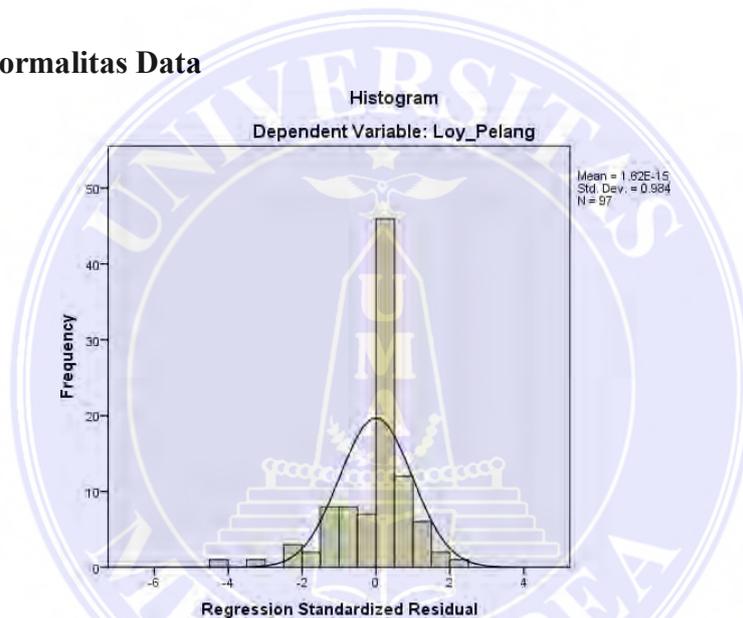
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.781	2.857		3.424	.001		
E_M	.170	.071	.234	2.403	.018	.539	1.855
E_WOM	.191	.086	.233	2.214	.029	.461	2.167
Pro	.341	.099	.359	3.453	.001	.474	2.108

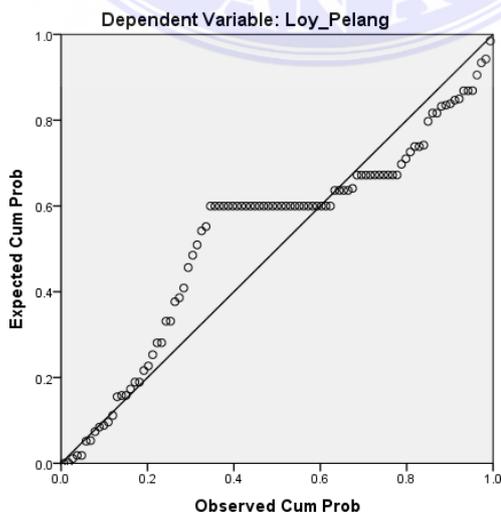
a. Dependent Variable: Loy_Pelang

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

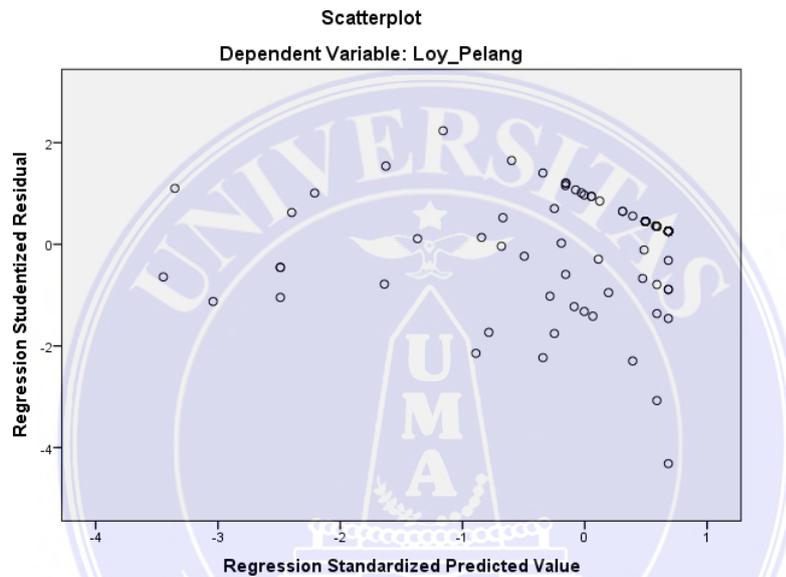


b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.781	2.857		3.424	.001		
E_M	.170	.071	.234	2.403	.018	.539	1.855
E_WOM	.191	.086	.233	2.214	.029	.461	2.167
Pro	.341	.099	.359	3.453	.001	.474	2.108

a. Dependent Variable: Loy_Pelang

c. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.781	2.857		3.424	.001		
E_M	.170	.071	.234	2.403	.018	.539	1.855
E_WOM	.191	.086	.233	2.214	.029	.461	2.167
Pro	.341	.099	.359	3.453	.001	.474	2.108

a. Dependent Variable: Loy_Pelang

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.156	3	106.385	34.168	.000 ^b
	Residual	289.565	93	3.114		
	Total	608.722	96			

a. Dependent Variable: Loy_Pelang

b. Predictors: (Constant), Pro, E_M, E_WOM

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.509	1.76454	1.825

a. Predictors: (Constant), Pro, E_M, E_WOM

b. Dependent Variable: Loy_Peng



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1028 /FEB /01.1/ XI/ 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 November 2023

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SURYA PRATAMA
N P M : 198320050
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Promotion Terhadap Loyalty* Penggunaan Aplikasi Bukalapak Pada Masyarakat Setiabudi Pasar 1 Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA
1. Wakil Rektor Bidang Akademik

2. Kepala LPPM

3. Mahasiswa ybs

4. Peninggal

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
KELURAHAN TANJUNG SARI**

Sekretariat : Jl. Setia Budi Pasar I No. 4
Website : medanselayang.pemkomedan.go.id

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 4741 4.921

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Nomor : 1028/FEB/01.1/XI/2023 tentang mohon izin mengadakan penelitian tanggal 22 November 2023, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SURYA PRATAMA
NPM : 198320050
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : MANAJEMEN

telah melaksanakan penelitian di Kelurahan Tanjung Sari Pasar I Lk. VI Kec. Medan Selayang dengan Judul Penelitian :

Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth dan promotion Terhadap Loyalty Penggunaan Aplikasi Bukalapak pada Masyarakat di Jalan Setiabudi Pasar I Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.

Waktu penelitian mulai tanggal 22 November 2023 s.d. 22 Desember 2023.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Desember 2023


KEPALA KELURAHAN TANJUNG SARI
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
MEDAN
MHSAN NUGRAHA HARAHAP, SE, MM
PENATA TK. I
NIP. 19880711 201001 1 002