

Bab IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi adalah suatu cara untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau general. Dalam deskripsi data penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh responden tersebut. Karakteristik yang dimaksud seperti:

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

A. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Pengguna Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dianalisis bahwa responden pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah tertinggi adalah wanita yaitu sebesar 75% atau sebanyak 75 orang responden di seluruh Indonesia, dan 25% adalah Laki-Laki atau sebanyak 25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna aplikasi Shopee didominasi oleh wanita, yang didukung (Kusuma and Septarini, 2013) hal tersebut sejalan dengan karakteristik pengguna aplikasi *Online*

shopping pada penelitian ini dan kecenderungan orientasi belanja yang dihasilkan pada penelitian, berdasarkan hasil ini pengguna *Online shopping* di aplikasi shopee adalah wanita dimana kegiatan berbelanja sebagai salah satu bisnis mereka, dan mereka sangat menjunjung tanggung jawab tersebut dengan serius dan pada dasarnya wanita memiliki sifat menikmati berbelanja barang-barang yang bersifat estetika, seperti pakaian dan produk-produk perawatan. dari psikologi wanita yang cenderung suka berbelanja, ingin melakukan segala sesuatu dengan mudah apalagi menggunakan sosial media yang memudahkan dalam berbelanja.

B. Status

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Status

Status	Total	Persentase
Single	89	89%
Sudah Berkeluarga	11	11%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel 4.2 karakteristik responden pengguna aplikasi shopee berdasarkan status, proporsi yang paling besar yang suka berbelanja online adalah single sebesar 89%. Hal ini kaitannya dengan perilaku konsumen dimana konsumen yang berstatus singlet atau belum menikah cenderung bebas dan juga menyukai berbelanja online yang dapat memudahkan mereka. Dengan status mereka yang belum mempunyai pasangan konsumen tidak perlu menegosiasikan ataupun mempertimbangkan harus berbelanja di online atau tidak karena konsumen sudah dapat memutuskan keputusan secara *personalitas* atau sepihak. Sedangkan status berkeluarga dengan proporsi sebesar 11%, ini adalah angka

yang begitu rendah dikarenakan pasangan berkeluarga harus mempertimbangkan masukan dari pasangannya dan juga mereka lebih menyukai membeli sesuatu secara langsung karena dapat melihat barang secara real dan langsung bisa memilih mana yang diinginkan.

C. Usia

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Range Usia	Frekuensi (orang)
Remaja Awal	12-16 Tahun	0
Remaja Akhir	17-25 Tahun	90
Dewasa Awal	26-35 Tahun	6
Dewasa Akhir	36-45 Tahun	4

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas tingkat usia responden, yang mendominasi dengan porsi terbesar adalah usia 17-25 tahun dengan kategori usia remaja akhir sebesar 90% atau 90 orang responden, dimana dengan kategori usia tersebut perilaku konsumen cenderung konsumtif dalam mencari informasi dan juga konsumtif dalam melakukan kegiatan belanja online, karena mereka cenderung menginginkan suatu pekerjaan atau kegiatan yang memudahkan tanpa harus keluar rumah. Kemudian disusul dengan usia 26–35 dengan kategori usia Dewasa awal sebesar 6%, dan 35-40 tahun dengan kategori usia Dewasa akhir sebesar 4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan media sosial dalam berbelanja adalah konsumen yang berada pada rentan usia 17-25 tahun atau pada usia remaja akhir dan usia pra kerja. Sedangkan kategori usia remaja awal dengan usia 12-16 tahun tidak ada nilai karena tidak

masuk dalam penilaian responden karena dengan rentang usia seperti itu, merek belum bisa menentukan keputusan pembelian.

D. Rata-rata Pengeluaran perbulan

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik rata-rata pengeluaran perbulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee
Berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan**

Pengeluaran perbulan	Frekuensi (org)	Presentase
<Rp.2.000.000	67	67%
Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000	29	29%
Rp.4.000.000 s/d Rp.6.000.000	3	3%
Rp.6.000.000 s/d Rp.8.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan, porsi paling besar adalah dengan pengeluaran perbulan <Rp2.000.000 dengan 67% atau dengan frekuensi 67 orang dimana yang didominasi oleh orang-orang yang masih dalam tahap mengutamakan *stylish* atau *fashionable* ketimbang harus memikirkan kehidupannya dan itu adalah orang-orang yang masih ditahap remaja dan dewawa awal. Lalu diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 dengan 29% atau 29 orang, sisanya adalah dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 dan Rp 6.000.000-Rp 8.000.000 masing-masing porsi sebesar 3% dan 1%. Dalam perilaku konsumen orang yang penghasilannya diatas Rp 6.000.000 cenderung lebih menyukai berbelanja secara langsung daripada Online.

E. Berdasarkan Wilayah Provinsi

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik rata-rata pengeluaran perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Wilayah/Provinsi

Asal Provinsi	Frekuensi (orang)	Presentase
Bali	3	3%
Banten	4	4%
Bengkulu	2	2%
Jakarta	3	3%
Jawa Barat	5	5%
Jawa Tengah	2	2%
Jawa Timur	5	5%
Kalimantan Barat	4	4%
Kalimantan Timur	3	3%
Lampung	30	30%
Maluku	2	2%
NTB	2	2%
NTT	5	5%
Sulawesi Selatan	3	3%
Sulawesi Tengah	1	1%
Sulawesi Utara	2	2%
Sumatera Barat	2	2%
Sumatera Selatan	8	8%
Sumatera Utara	4	4%
Papua	4	4%
Yogyakarta	6	6%
total	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel 4.3 yaitu karakteristik berdasarkan wilayah yang dibagi

menjadi beberapa pulau yang ada di Indonesia. Dari hasil tabel berikut telah menunjukkan wilayah pulau yang paling banyak dalam bertransaksi di aplikasi shopee adalah responden dari pulau Sumatera dengan total keseluruhan 46%, lalu diikuti oleh pulau pulau Jawa dengan proporsi 25%, pulau Kalimantan 7%, pulau Sulawesi 6%, pulau NTT 5, pulau Papua 4%, pulau Bali % sisanya pulau NTB dan Maluku yang masing-masing 2%. Hal ini menunjukkan pulau Sumatera dan pulau Jawa yang begitu banyak masyarakat yang menyukai berbelanja Online dan juga faktor lingkungan yang dipengaruhi oleh modernisasi atau yang sering disebut lingkungan kota yang diakibatkan taraf hidup yang lebih tinggi dan menuntut orang menjadi konsumtif dan ingin mudah dalam berbelanja.

F. Pekerjaan

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik Pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase
Mahasiswa	66	66%
Karyawan Swasta	11	11%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
PNS	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Pelajar	1	1%
Profesional	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

G. Sumber informasi yang didapat

Gambaran umum terkait konsumen pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia berdasarkan Karakteristik Pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Informasi tentang Shopee

Informasi yang didapat	Jumlah	Persentase
TV	12	12%
Iklan	13	13%
Smartphone	29	29%
Internet (via PC atau Laptop)	22	22%
Rekomendasi dari Teman/Keluarga	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden pengguna aplikasi Shopee berdasarkan informasi tentang Shopee, proporsi terbesar konsumen mengetahui aplikasi shopee melalui smartphone sebesar 29%, diikuti rekomendasi dari teman atau keluarga sebesar 24%, internet (via PC atau Laptop) sebesar 22% sisanya melalui iklan dan tv dengan masing-masing sebesar 13% dan 12%. Dari hasil diatas smartphone, rekomendasi teman atau keluarga dan internet (via PC atau Laptop) mendominasi memberikan informasi tentang shopee dengan proporsi diatas 20%. Hal ini yang biasa dilakukan Shopee dan aplikasi online lainnya untuk mengenalkannya kepada konsumen di seluruh Indonesia. Riset telah menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia begitu tinggi. Dari data responden sebelumnya menurut karakteristik umur, dimana didominasi oleh kalangan umur 17-25 tahun, dimana usia tersebut di tahun 2018 pengguna smartphone sebesar 91% hal ini yang memicu Shopee terus menerus memberikan informasi tentang shopee melalui smartphone dan juga internet. Sedangkan melalui rekomendasi teman atau keluarga, perilaku ini yang diinginkan oleh

perusahaan agar setiap orang yang sudah berbelanja di Shopee mendapatkan suatu pengalaman yang baik dan mengesankan agar bisa merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner apa dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang bisa diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak tau tidak layak untuk disebarakan kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti dibawah ini :

A. Validitas variabel *Experiential Marketing*

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,828	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,819	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,860	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,827	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,715	0,3610	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,860 dan yang paling rendah 0,715. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *experiential marketing* (X1) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

B. Validitas variabel *Brand Love*

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Love (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,751	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,870	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,847	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,800	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,521	0,3610	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel *Brand Love* (X2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,870 dan yang paling rendah 0,521. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Brand Love* (X2) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

C. Validitas variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,870	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,855	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,805	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,803	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,890	0,3610	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *Customer Satisfaction (X3)* sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,890 dan yang paling rendah 0,803. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Customer Satisfaction (X3)* dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

D. Validitas variabel *Loyalty Customer*

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty Customer (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,803	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,690	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,831	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,800	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,853	0,3610	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *Loyalty Customer* (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,853 dan yang paling rendah 0,690. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner variabel *Loyalty Customer* (Y) dinyatakan valid dan bisa diterima oleh peneliti maupun responden.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data realibilitas menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan sampel responden awal yaitu 30, dan digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.12

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016, 184)

Berdasarkan tabel 4.12, ketentuan dalam penilaian reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah disebar kepada 30 responden di seluruh Indonesia, dalam penelitian ini diperoleh nilai pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,899	Sangat Tinggi
<i>Brand Love (X2)</i>	0,813	Sangat Tinggi
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,899	Sangat Tinggi
<i>Loyalty Customer (Y)</i>	0,856	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel *experiental marketing (X1)* sebesar 0,899, variabel *Brand Love (X2)* sebesar 0,813, variabel *Customer Satisfaction (X3)* sebesar 0,899 dan variabel *Loyalty Customer (Y)* sebesar 0,856.

4.3 Hasil Uji Measurement (Outer Model)

Analisis *Outer Model* mengartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*, adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,5 sampai 0,6 sebagai pengembangan skala dari minimal nilai *loading* faktor.
2. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai *Fornell-Larckell Criteria* dan *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminant yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada suatu konstruk yang akan dituju harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan harus bisa melebihi angka $>0,5$.

4. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. *Cronbach's Alpha*, uji reliabilitas yang diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $>0,7$ untuk semua konstruk.

4.3.1. Convergent Validity

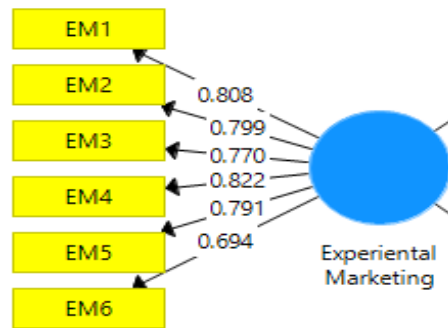
Korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Dalam model PLS memenuhi *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya 0,7 namun demikian dalam pengembangan skala penelitian nilai outer loadingnya 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.



Gambar 4.1 Outer Model PLS 1

a. Variabel X1 (*Experiential Marketing*)

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel experiential marketing tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.

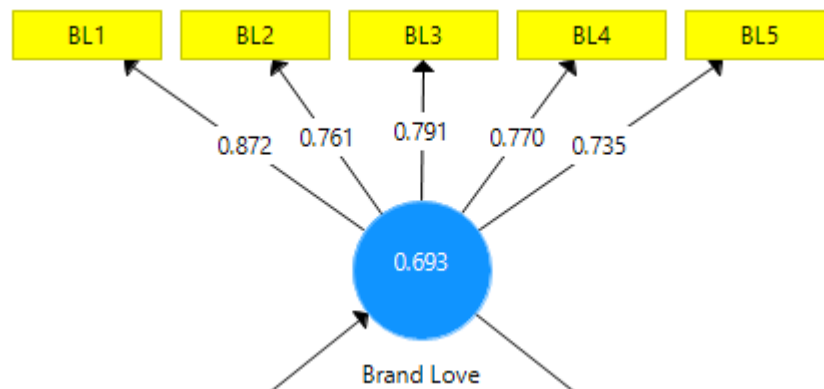


Gambar 4.2 Output X1 (*Experiential Marketing*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 5 indikator variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat satu indikator yaitu EM6 yang memiliki skor 0,694 , indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

b. Variabel X2 (*Brand Love*)

Pada Gambar 4.3 semua indikator tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetep digunakan.

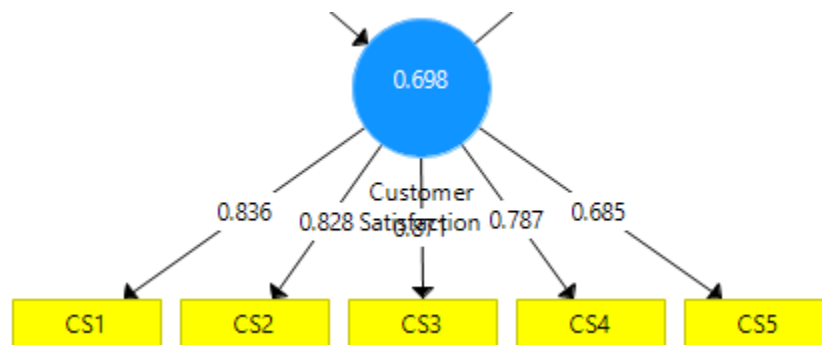


Gambar 4.3 Output X2 (*Brand Love*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *Brand Love* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Brand Love* yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

c. Variabel X3 (*Customer Satisfaction*)

Pada Gambar 4.4 semua indikator tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.

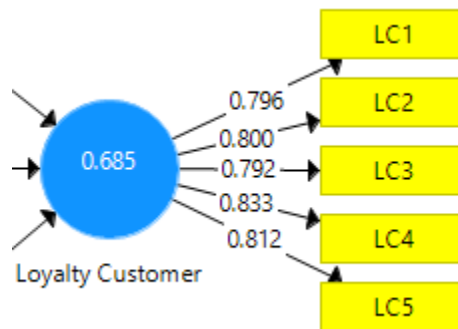


Gambar 4.4 Output X3 (*Customer Satisfaction*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa 4 indikator variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat satu indikator yaitu CS5 yang memiliki skor 0,685, indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

d. Variabel (X3) (*Loyalty Customer*)

Pada Gambar 4.5 semua indikator tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan.



Gambar 4.5 Output Y (*Loyalty Customer*)

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *Loyalty Customer* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Loyalty Customer* yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

4.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai *Fornell-Larckell* dan *Cross Loadingnya*.

Tabel 4.14

Hasil Fornell-Larcker

Kriteria Fornell-Larcker				
Variabel/Indikator	Brand Love	Customer Satisfaction	Experiental Marketing	Loyalty Customer
Brand Love	0.787			
Customer Satisfaction	0.777	0.804		
Experiental Marketing	0.832	0.836	0.782	
Loyalty Customer	0.762	0.778	0.784	0.807

Tabel 4.15

Hasil Cross Loading

Indikator/ Variabel	Brand Love	Customer Satisfaction	Experiental Marketing	Loyalty Customer
BL 1	0,872	0,693	0,766	0,616
BL 2	0,761	0,705	0,733	0,595
BL 3	0,791	0,559	0,585	0,596
BL 4	0,770	0,524	0,604	0,573
BL 5	0,735	0,552	0,563	0,619
CS 1	0,629	0,836	0,697	0,625
CS 2	0,619	0,828	0,682	0,689
CS 3	0,704	0,871	0,736	0,635
CS 4	0,663	0,787	0,733	0,669
CS 5	0,479	0,685	0,465	0,483
EM 1	0,699	0,601	0,808	0,603
EM 2	0,698	0,609	0,799	0,617
EM 3	0,589	0,702	0,770	0,632
EM 4	0,666	0,672	0,822	0,588
EM 5	0,635	0,705	0,791	0,676
EM 6	0,615	0,624	0,694	0,552
LC 1	0,619	0,684	0,655	0,796
LC 2	0,496	0,570	0,588	0,800
LC 3	0,651	0,586	0,630	0,792
LC 4	0,650	0,566	0,570	0,833
LC 5	0,643	0,711	0,700	0,812

Sumber : *Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* 4.15, adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut :

a. *Analisa Discriminant Validity* variabel X1 (*Experiental Marketing*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat satu indikator yaitu EM6 yang memiliki nilai *loading* 0,694

yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, 0,694 masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

b. Analisa *Discriminant Validity* variabel intervening (*Brand Love*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau *loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

c. Analisa *Discriminant Validity* variabel intervening (*Customer Satisfaction*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X3) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat satu indikator yaitu CS 5 yang memiliki nilai *loading* 0,685 yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, 0,685 masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

d. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y (*Loyalty Customer*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau *loading* dari masing-masing setiap indikator

terhadap kontruknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4.3.3 Uji *Average Variance Extracted*

Untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap Konstruk atau variabel laten. Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Love	0,620
Customer Satisfaction	0,646
Experiental Marketing	0,611
Loyalty Customer	0,651

Sumber : *data diolah tahun 2020*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.4 Uji *Composite Reliability*

Dalam pengujian *outer model*, selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminant juga dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk

atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap blok indikator yang mengukur konstruk.

Hasil *output* PLS untuk nilai dari *composite reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil *Composite Reliability*

Composite Reliability	
Brand Love	0,850
Customer Satisfaction	0,873
Experiential Marketing	0,873
Loyalty Customer	0,868

Sumber : *diolah tahun 2020*

Hasil dari tabel 4.17 model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

4.3.5 Uji *Cronbach's Alpha*

Dalam *outer model*, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpa* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alhpa* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.18

Hasil *Cronbach's Alpha*

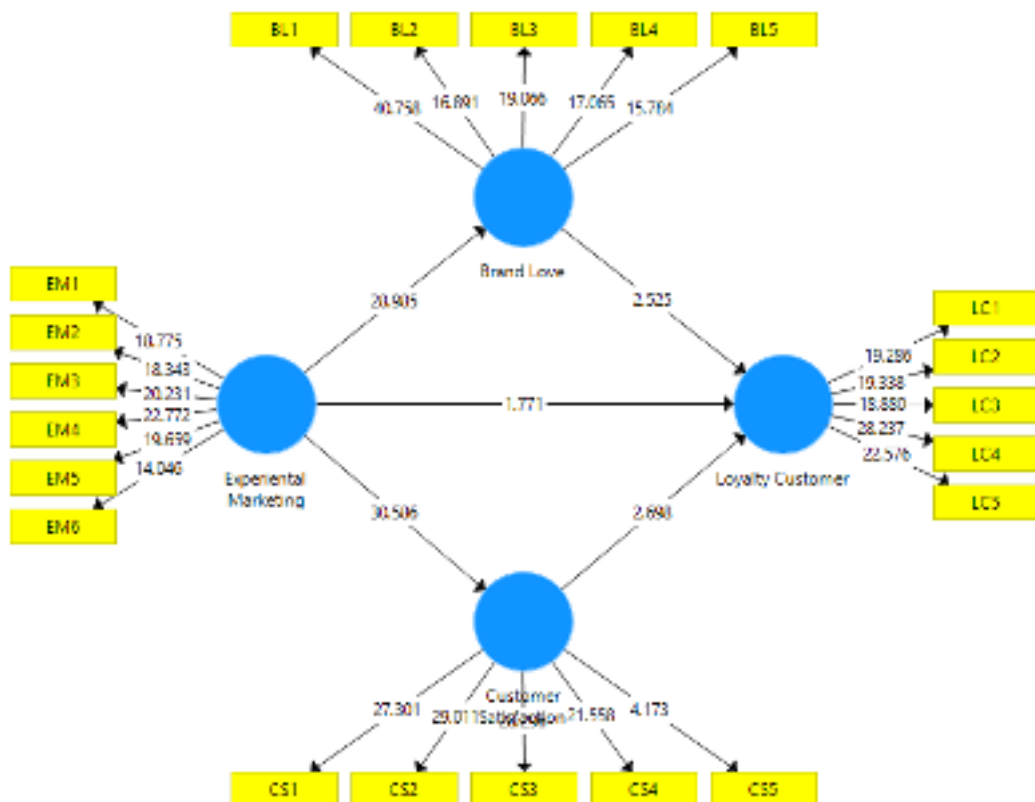
Cronbach's Alpha	
Brand Love	0,845
Customer Satisfaction	0,862
Experiential Marketing	0,872
Loyalty Customer	0,866

Sumber : data diolah tahun 2020

Dari hasil tabel 4.18 *Cronbach Alpha* model menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk yang berada diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

4.4 Hasil Uji *Measurement (Inner Model)*

Evaluasi dalam uji *Inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis, yaitu dengan melihat hasil dari R^2 dan *R Square adjust*, *Path Coefficients*.



Gambar 4.6 Inner Model PLS 1

4.4.1 Analisis R² (Square)

Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R² semakin besar menunjukkan tingkat determinan yang semakin baik.

Tabel 4.19

Hasil R² (Square)

R ² (Square)	
Brand Love	0,693
Customer Satisfaction	0,698
Loyalty Customer	0,685

Sumber :diolah tahun 2020

Hasil perhitungannya nilai R² untuk setiap variabel laten endogen pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai R² berada pada rentang nilai 0,685 hingga 0,698. Dimana untuk variabel *brand love* adalah 0,693 , Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* sebesar 69,3%. Kemudian untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,698. Nilai tersebut menjelaskan bahwa bahwa persentase besarnya dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan *brand love* sebesar 69,8%. Kemudian yang ketiga untuk variabel *loyalty customer* adalah 0,685. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, *brand love*, *customer satisfaction* sebesar 68,5%. Berdasarkan hal tersebut maka hasil dari perhitungan R² menunjukkan bahwa semua hasil R² termasuk dalam moderat (0,685, 0,693, 0,698).

4.4.2 Uji Kebaikan Model (*goodness of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* . nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik

atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \times (1-R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1-0,693) \times (1-0,698) \times (1-0,685)] \\
 &= 1 - (0,307 \times 0,302 \times 0,315) \\
 &= 1 - 0,331 \\
 &= 0,669
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,669. Ali ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.4.3 Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *Plath coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determinant (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.20

Hasil *Path Coefficient*

	Kepercayaan Diri	Kemampuan Berpikir	Kepercayaan Diri	Kepercayaan Diri	Pengaruh
Kepercayaan Diri	0,729	0,720	0,729	0,729	0,729
Kemampuan Berpikir	0,729	0,720	0,729	0,729	0,729
Kepercayaan Diri	0,729	0,720	0,729	0,729	0,729
Kemampuan Berpikir	0,729	0,720	0,729	0,729	0,729
Kepercayaan Diri	0,729	0,720	0,729	0,729	0,729

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.6 atau tabel 4.20 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* sebesar 30,586. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *experiential marketing* terhadap *brand love* sebesar 28,985, pengaruh terbesar ketiga adalah *Customer satisfaction* terhadap *loyalty Customer* sebesar 2,698, pengaruh terbesar keempat adalah *brand love* terhadap *loyalty customer* sebesar 2,525, dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty customer* sebesar 1,771.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 4.21
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Experiential Marketing -> Brand Love -> Loyalty Cust...	0.223	0.238	0.088	2.543	0.011
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> L...	0.282	0.303	0.111	2.542	0.011

Pada tabel 4.21 menunjukkan hasil dari perhitungan PLS yang mampu menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh tidak langsung jika nilai *p-value* <0,05 dan dikatakan tidak ada pengaruh tidak langsung jika *p-value* >0,05.

Berdasarkan tabel 4.21 maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Variabel *brand love* mampu memberikan peran mediasi kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *original*

sampel sebesar 0,223, serta memiliki nilai *t-statistik* 2,543 dimana lebih besar dari 1,960 dan juga nilai *p-values* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05.

- b. Variabel *customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,282, serta memiliki nilai *t-statistic* 2,542 dimana lebih besar dari 1,960 dan juga nilai *p-values* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.22

Hasil Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Brand Love -> Loyalty Customer	0.268	0.285	0.105	2.547	0.011
Customer Satisfaction -> Loyalty Customer	0.337	0.357	0.127	2.662	0.008
Experiential Marketing -> Brand Love	0.832	0.835	0.029	28.856	0.000
Experiential Marketing -> Customer Satisf...	0.836	0.846	0.029	28.871	0.000
Experiential Marketing -> Loyalty Customer	0.784	0.785	0.032	24.266	0.000

Berdasarkan tabel 4.22 maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

- variabel *experiential marketing* secara total signifikan terhadap *brand love* dengan nilai $0,000 < 0,05$
- variabel *experiential marketing* secara total signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai $0,000 < 0,05$
- variabel *brand love* secara total signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai $0,011 < 0,05$
- Variabel *customer satisfaction* secara total signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai $0,008 < 0,05$
- Variabel *experiential marketing* secara total signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai $0,000 < 0,05$

4.4.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat penilaian dari *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* < 0,05. Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* :

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	<i>Experiential Marketing => Brand Love</i>	2,525	0,012	Diterima
H2	<i>Experiential Marketing => Customer Satisfaction</i>	2,698	0,007	Diterima
H3	<i>Brand Love => Customer Loyalty</i>	28,985	0,000	Diterima
H4	<i>Customer Satisfaction => Customer Loyalty</i>	30,586	0,000	Diterima
H5	<i>Experiential Marketing => Customer Loyalty</i>	1,771	0,077	Ditolak
H6	<i>Experiential Marketing => Brand Love => Customer Loyalty</i>	2,543	0,011	Diterima
H7	<i>Experiential Marketing => Customer Satisfaction => Customer Loyalty</i>	2,542	0,011	Diterima

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* <0,05 dan terdapat satu hipotesis yang memiliki nilai diatas *P-Values* <0,05 sehingga hipotesis ditolak. Empat variabel independen yang diterima ke depannya memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Pengujian Hipotesis H1 (*Brand Love* berhubungan langsung dan positif terhadap *Loyalty Customer*)

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat nilai dari *original sampel estimate LS* dimana hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand love* (BL) dengan *loyalty customer* (LC) adalah sebesar 0,268 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,525 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *brand love* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *loyalty customer* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *brand love* mendorong terjadinya *loyalty customer*. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima.**

2. Pengujian Hipotesis H2 (*Customer Satisfaction* berhubungan langsung dan positif terhadap *Loyalty Customer*)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Customer satisfaction* (CS) dengan *loyalty customer* (LC) menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,337 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,698 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *loyalty customer* yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana *customer satisfaction* mendorong *loyalty customer*. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima.**

3. Pengujian Hipotesis H3 (*Experiential Marketing* berhubungan langsung dan positif terhadap *Brand Love*)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *experiential marketing* (EM) dengan *Brand Love* (BL) menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,832 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 28,985 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*

memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand love* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *experiential marketing* mendorong konsumen menciptakan *brand love*. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

4. Pengujian Hipotesis H4 (*Experiential Marketing* berhubungan langsung dan positif terhadap *Customer Satisfaction*)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *experiential marketing* (EM) dengan *customer satisfaction* (CS) menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,836 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 30,586 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *experiential marketing* mendorong konsumen menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**.

5. Pengujian Hipotesis H5 (*Experiential Marketing* berhubungan langsung dan positif terhadap *Loyalty Customer*)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *experiential marketing* (EM) dengan *loyalty customer* (LC) menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,278 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 1,771 lebih kecil dari nilai *t* tabel (1.960). Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki hubungan langsung, positif dan signifikan terhadap *loyalty customer* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kelima dimana *experiential marketing* tidak mendorong secara langsung dalam menciptakan *loyalty customer*. Hal ini berarti **Hipotesis 5 tidak diterima**.

6. Pengujian Hipotesis H6 (*Brand Love* memiliki peran mediasi kepada *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *brand love* mampu memberikan peran mediasi ataupun perantara kepada hubungan variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,223 dengan signifikansi 5% yang menunjukkan nilai *t-statistic* 2,543 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,960). Hasil ini menjelaskan bahwa *brand love* memberikan peran tidak langsung kepada atau peran mediasi kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti **Hipotesis 6 diterima.**

7. Pengujian Hipotesis H7 (*Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi kepada *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi ataupun perantara kepada hubungan variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan menunjukkan nilai *original sampel estimate LS* adalah sebesar 0,282 dengan signifikansi 5% yang menunjukkan nilai *t-statistic* 2,542 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,960). Hasil ini menjelaskan bahwa *customer satisfacton* memberikan peran tidak langsung kepada atau peran mediasi kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti **Hipotesis 7 diterima.**

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *brand love* terhadap *loyalty customer*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *brand love* berpengaruh positif terhadap *loyalty customer* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960. Dengan hasil ini, memang benar yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.id bahwa dengan menumbuhkan rasa cinta terhadap *brand* Shopee akan membuat konsumen menjadi loyalis terhadap shopee, seperti teori dalam penelitian

(Sallam,2015) dalam menumbuhkan rasa cinta terhadap merek, terdapat dua faktor yaitu *brand identification* dan kepuasan. *Brand identification* membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dengan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan konsumen. Semakin kuat *brand identification* dan kepuasan menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

4.5.2 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty customer*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty customer* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960. Dengan hasil ini, memang benar yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.id bahwa dengan meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap shopee seperti produk-produk yang dijual disana setiap pengiriman kepada konsumen selalu sesuai dengan produk yang ada di aplikasi dan juga pihak perusahaan ingin meminimalisir kesalahan ataupun sesuatu yang membuat konsumen menjadi tidak puas saat berbelanja di shopee, maka dengan cara seperti itu akan membuat konsumen menjadi senang berbelanja di shopee dan akan menjadi loyalis.

4.5.3 Pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand love*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand love* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960. Dengan hasil ini memang benar yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.id bahwa dengan meningkatkan suatu pengalaman yang baik saat konsumen berbelanja di shopee, maka akan menumbuhkan rasa cinta oleh konsumen terhadap brand shopee itu sendiri. Cara yang dilakukan shopee untuk memberikan suatu pengalaman yang baik adalah dengan memberikan pengalaman estetika yang berbeda dari aplikasi online lainnya saat konsumen membuka

aplikasi shopee, dan juga memberikan pengalaman menyenangkan dari setiap konsumen yang berkunjung ke aplikasi shopee. Maka dengan cara seperti ini akan membuat konsumen mendapatkan begitu banyak pengalaman yang berbeda yang membuat mereka secara emosional menyukai shopee.

4.5.4 Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960. Dengan hasil ini memang benar yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.id bahwa dengan meningkatkan suatu pengalaman yang baik saat konsumen bukan hanya membuat konsumen jatuh cinta, namun dapat memberikan rasa puas yang akan membuat rasa bahagia saat setelah berkunjung dari aplikasi shopee. Bukan hanya itu, dengan promo-promo yang diberikan dan harga-harga yang memanjakan konsumen yang mampu membuat rasa kepuasan yang begitu besar dari efek pengalaman yang diberikan oleh shopee.

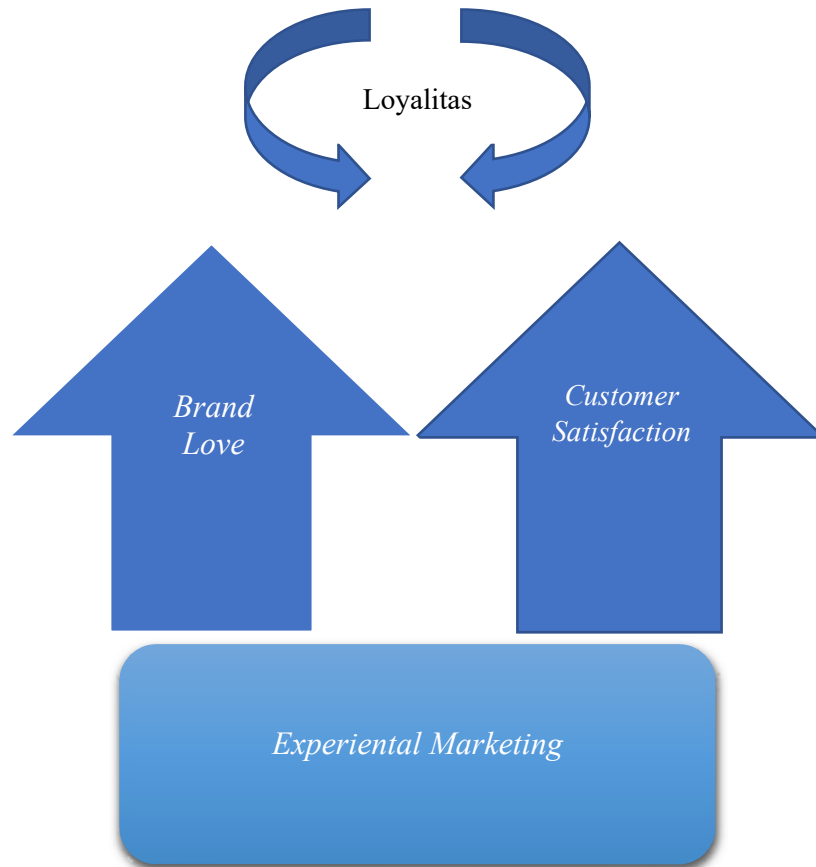
4.5.5 Pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty customer*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty customer* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,960. Dengan hasil ini memang benar yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.id bahwa untuk meningkatkan loyalitas seorang konsumen tidak bisa hanya berdasarkan pengalaman saja, karena jika berdasarkan suatu pengalaman yang baik, akan membutuhkan waktu yang lama untuk membuat seorang konsumen menjadi loyalis. Hal ini yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu menumbuhkan rasa cinta dan kepuasan yang begitu besar akan membuat konsumen secara emosional dan rasional menjadi loyal terhadap shopee. Dari promo-promo, bentuk estetika tampilan, barang-barang yang disajikan, semua

yang ada dalam fitur shopee bisa membuat konsumen menjadi loyal jika terpenuhi variabel-variabel tersebut.

Dari hasil analisis dan pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membentuk dan menyarankan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk peningkatan loyalitas pelanggan dengan dibantu konsep experiential marketing, brand love dan pembentukan kepuasan pelanggan. Secara garis besar, kerangka strategi pemasaran tersebut diperlihatkan pada gambar 4.7

4.6 Strategi Pemasaran



Gambar 4.7 Strategi Pemasaran

Dalam berbagai teori yang sudah dijelaskan oleh para peneliti terkait tentang Menciptakan Loyalitas seorang konsumen demi bisa mendapatkan *benefit* yang lebih yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Shopee.id harus bisa terus memberi ataupun meningkatkan sebuah pengalaman yang begitu tidak terlupakan saat seorang konsumen mengunjungi aplikasi brand Shopee itu sendiri, meskipun terkadang semua aplikasi belanja online saat ini masih terdapat kekurangan berupa pengalaman yang buruk yang didapatkan oleh konsumen termasuk shopee seperti barang yang tidak sesuai saat sudah dipesan atau order, ini adalah hal mendasar yang harus segera diperbaiki demi

menciptakan pengalaman yang baik secara terus menerus. Saat ini shopee memang dalam penampilan aplikasi begitu baik dari respons masyarakat, saat berbelanja memberikan nuansa yang begitu berbeda dari aplikasi belanja online lainnya, lalu harga-harga yang memanjakan konsumen, strategi yang sudah diterapkan oleh shopee, namun harus ada kreativitas dari segi pemasaran berdasarkan pengalaman.

Seiring tingginya pengalaman yang tak terlupakan seperti hal-hal yang baik dan menyenangkan, akan menumbuhkan rasa cinta dan puas secara perlahan dari segi emosional dan rasional. Penerapan harga-harga promo yang terus-menerus, diskon-diskon besar, acara event besar yang membuat konsumen tidak bisa terlepas dari Shopee, bukan hanya itu, saran yang diberikan untuk shopee adalah bukan hanya terfokus pada potongan harga, promo besar-besaran, event yang ada setiap tahu, tetapi harus juga meningkatkan keinginan kalangan perempuan, karena lebih dari 50% pengguna shopee adalah kalangan perempuan, selama ini baru ada event untuk laki-laki seperti “Shopee MEN SALE”, perusahaan harus melihat segmentasi perempuan, untuk bisa menumbuhkan rasa cinta dan puas itu sendiri, seperti “Shopee Pretty Girl” yang tentunya akan membuat kalangan perempuan menjadi jatuh cinta dengan adanya event tersebut, karena dari psikologi, wanita cenderung suka berbelanja dan menikmati dibanding laki-laki. Saat kedua event tersebut digabungkan tentunya meningkatnya rasa kecintaan dan kepuasan yang dirasakan, maka akan meningkatkan rasa loyalitas dari kedua segmen tersebut.

Menumbuhkan rasa loyalitas harus bisa secara adil bukan hanya satu kalangan tetapi semua di sana ratakan demi terjaga konsumen yang setia. Untuk semua kalangan bisa mengadakan event “Shopee Free Shopping” yaitu kegiatan jika mendapat keluhan berupa pengalaman yang kurang baik, maka bisa menerima bebas berbelanja di shopee dengan batas limit yang ditentukan, tentunya konsumen tidak takut untuk berbelanja online karena dijamin fasilitas dan dampak kenyamanan yang didapatkan saat berkunjung ke shopee.