

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA)**

DEISCHA YUKY ANDARIZKY

1707620058



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
CONSUMER TRUST ON THE LOYALTY OF SHOPEE USERS
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING
VARIABLE (CASE STUDY ON GENERATION Z IN DKI JAKARTA)**

DEISCHA YUKY ANDARIZKY

1707620058



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

This skripsi proposal is prepared to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.

BUSINESS EDUCATION PROGRAM STUDY

FACULTY OF ECONOMIC

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Deischa Yuky Andarizky. 1707620058 . Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di DKI Jakarta. Juli 2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee generasi Z di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sebanyak 200 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18-27 tahun dan pernah menggunakan Shopee minimal tiga kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menganalisis dan mengolah data penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Hair dan berjumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keenam, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketujuh, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Deischa Yuky Andarizky. 1707620058 . The Effect of Experiential Marketing and Consumer Trust on Shopee User Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Generation Z in DKI Jakarta. July 2024.

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing, consumer trust on Shopee generation Z user loyalty in Jakarta. This research method uses a quantitative research design by distributing questionnaires. A total of 200 respondents were sampled using purposive sampling technique. The research object in this study is respondents who are 18-27 years old and have used Shopee at least three times in the past year. This research uses SmartPLS 4.0 software to analyze and process research data. The sampling technique used purposive sampling technique using Hair's formula and totaled 200 respondents. The results showed that: First, experiential marketing has no positive and significant effect on customer loyalty. Second, consumer trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Third, experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Fourth, consumer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Fifth, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Sixth, experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Seventh, consumer trust has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Consumer Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197412212008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Rahmi, S.E., M.S.M
NIP/NIDK : 198305012018032001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Deischa Yuky Andarizky
No. Registrasi : 1707620058
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta).

untuk mengikuti Sidang Akhir Skripsi.

Jakarta, 15 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D
197412212008121001

Dosen Pembimbing II

Rahmi, S.E., M.S.M
198305012018032001

Mengetahui,
Koord. Program Studi Pendidikan Bisnis

Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd
NIP. 199302202019032022

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI





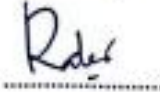
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		23 Juli 2024
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji Ahli 1)		23 Juli 2024
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E, M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji Ahli 2)		23 Juli 2024
4	Andi Muhammad Sadat., S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		30 Juli 2024
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		30 Juli 2024

Nama : Deischa Yuky Andarizky
No. Registrasi : 1707620058
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis 2020
Tanggal Lulus : 19 Juli 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Berikut ini adalah hal-hal yang saya nyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik sarjana di Universitas Negeri Jakarta atau perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tegas dinyatakan secara tertulis sebagai acuan dalam karya tulis dengan mencantumkan nama penulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Saya membuat pernyataan ini dengan jujur, dan jika di kemudian hari ada kejanggalan atau ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik, seperti dicabut gelar saya atau menerima sanksi lain sesuai dengan kebijakan Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



(Deischa Yuky Andarizky)

NIM. 1707620058

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Deischa Yuky Andarizky
NIM : 1709620008
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan Bisnis
Alamat email : yukychan26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di DKI Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Deischa Yuky A.)
nama dan tanda tangan

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan banyak kesempatan pada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)” dengan tepat waktu dan lancar. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini dapat disusun dengan baik tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang oleh karena itu, saya sebagai peneliti ini menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.
3. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Rahmi, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Jajaran pegawai Fakultas Ekonomi baik para staf maupun dosen yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam kegiatan perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta.

6. Kepada kedua orang yang sangat penting, Bapak Tri Joko Mursetyono dan Ibu Wiwit Wijiastuty selaku kedua orang tua penulis, yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberikan kasih sayang dengan penuh rasa cinta kepada anak-anaknya termasuk penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan nasihat kepada penulis.
8. Putri Della Safina, Silva Arum, Winny Viola, Rizka Yuliani, dan Nafiza Puspa selaku sahabat yang selalu kebersamai dan memberi semangat sejak awal pengerjaan proposal sampai akhir skripsi.
9. Lievena Julia, Alifiani Putri, Dieke Marsha Angelica, Indah Nur Laila, Elsa Safitri, Anilla Rabbani, dan Nabila Agustia selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan kesan yang mendalam serta memberikan semangat dan dukungan bagi penuli selama masa perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu dan memberikan dukungan selama pengerjaan Skripsi ini.
11. Teruntuk saya sendiri yang sudah berhasil menyelesaikan Skripsi ini sampai akhir dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan serta keadaan. Terimakasih telah menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan rela mengorbankan waktu istirahat.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki penulis dalam Skripsi ini. Maka dari itu, masukan dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat dibutuhkan oleh penulis. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN TEORI	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	15
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	23
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	28
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	32
2.2.2 Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	34
2.2.3 <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan	35
2.2.4 Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.5 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	37
2.2.6 Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	38
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.1.1 Waktu Penelitian.....	49
3.2 Desain Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	51

3.4 Pengembangan Instrumen.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.6.2 Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	64
3.7.3 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	68
3.8.3 Uji Hipotesis.....	69
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Deskripsi Data.....	71
4.1.1 Profil Responden.....	71
4.1.2 Profil Data.....	75
4.2 Analisis Mearsument Model (<i>Outer Model</i>).....	82
4.2.1 <i>Variance Inflantion Factor</i> (VIF).....	83
4.2.2 <i>Convergent Validity</i>	84
4.2.3 <i>Discriminant Validity</i>	85
4.2.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	87
4.2.5 <i>Composite Reliability</i>	87
4.2.6 <i>Cronbach's Alpha</i>	88
4.3 Analisis <i>Inner Model</i>	89
4.3.1 <i>T-Statistics</i>	89
4.3.2 <i>R-Square</i>	90
4.3.3 <i>F-Square</i>	91
4.4 Pengujian Hipotesis.....	93
4.4.1 Analisis <i>Direct Effect Path Coefficient</i>	93
4.4.2 Analisis <i>Indirect Effect Path Coefficient</i>	96
4.5 Pembahasan.....	97
4.5.1 <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97
4.5.2 Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
4.5.3 <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.5.4 Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan.....	101
1.5.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102
4.5.6 <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	103
4.5.7 Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan....	105
BAB 5 PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Implikasi.....	109
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	109

5.2.2 Implikasi Praktis	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Berbelanja Daring	2
Gambar 1.2 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023	3
Gambar 1.3 Marketplace Pilihan Indonesia di Tahun 2023.....	4
Gambar 1.4 Platform E-commerce Pilihan Responden Untuk Berbelanja	5
Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Pengguna Shopee.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Outer Model Penelitian	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	42
Tabel 3.1 Timeline Penelitian	49
Tabel 3.2 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 3.3 Operasional Variabel Experiential Marketing	57
Tabel 3.4 Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen	59
Tabel 3.5 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 3.6 Skala Likert.....	64
Tabel 3.7 Rule of Thumb Analisis Outer Model.....	67
Tabel 3.8 Rule of Thumb Inner Model	69
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	72
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Domisili.....	74
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Experiential Marketing (X1)	75
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Experiential Marketing (X1)	76
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X2)	77
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X2)	78
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	79
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	80
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Z)	81
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Z)	82
Tabel 4.14 Hasil Pengujian VIF.....	84
Tabel 4.15 Outer Loading Factor	84
Tabel 4.16 Discriminant Validity HTMT	85
Tabel 4.17 Discriminant Validity Loading Factor	86
Tabel 4.18 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4.19 Hasil Composite Reliability	88
Tabel 4.20 Hasil Cronbach's Alpha	88
Tabel 4.21 Hasil T-Statistics	89
Tabel 4.22 Hasil R-Square	91
Tabel 4.23 Hasil Pengujian F-Square (F^2)	92
Tabel 4.24 Hasil Patch Coefficients.....	93
Tabel 4.25 Hasil Path Coefficient.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Skripsi.....	128
Lampiran 2. Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	129
Lampiran 3. Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi	130
Lampiran 4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	131
Lampiran 5. Format Saran dan Perbaikan Skripsi	132
Lampiran 6. Lembar Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi	134
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian Skripsi	135
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi Turnitin	138
Lampiran 9 Daftar Riwayat Peneliti	139

