



ANALISIS HUBUNGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *PAYLATER SHOPEE*

Fadhilah Hasna¹, Nor Lailla², Hasanah³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: fadhilahhasna24@gmail.com¹, nor.lailla@umj.ac.id², hasanah.umj@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 11 Februari 2024

Direvisi, 21 Februari 2024

Disetujui, 29 Februari 2024

KEYWORDS

Experiential Marketing,

Customer Satisfaction,

Customer Loyalty.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship Experiential Marketing And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty Paylater Shopee. This research is associative research. The sampling technique in this research uses modeling techniques purposive sampling. This research data was collected by distributing questionnaires online or google form to 140 random samples. Data analysis used in this research uses SmartPLS version 3.0, The results of this study show the following: Variable (I) Variable experiential marketing significant effect and positive relationship on shopee paylater customer loyalty in the South Tangerang Region. With a path coefficient result of 0.001, with a T-value of $0.005 < 1.96$ and a P-value = $0.996 > 0.05$, Ha is accepted and Ho is rejected. Variable (II) Variable customer satisfaction has no significant effect and has a negative relationship on shopee paylater customer loyalty in the South Tangerang Region. By having a path coefficient result value of 0.895, with a T-count of $6.281 > 1.96$ and p-value = $0.000 < 0.05$, Ha is rejected and Ho is accepted. Variable experiential marketing and variables customer satisfaction has a significant positive effect on shopee paylater customer loyalty in the South Tangerang Region. With the F-square results being variable experiential marketing towards customer loyalty 0.000 low and variable customer satisfaction towards customer loyalty 0.323 moderate. It means customer satisfaction has a big influence on customer loyalty.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Experiential Marketing,

Customer Satisfaction,

Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Paylater Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik model *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket (kuesioner) secara daring atau *google form* kepada 140 sampel secara acak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS versi 3.0*, Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: Variabel (I) Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan nilai hasil koefisien jalur 0,001, dengan T-hitung $0,005 < 1,96$ dan P-value = $0,996 > 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

CORRESPONDING AUTHOR

Fadhilah Hasna
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jakarta
fadhilahhasna24@gmail.com

Variabel (II) Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dan hubungan negatif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan memiliki nilai hasil koefisien jalur 0,895, dengan T-hitung 6,281 > 1,96 dan p-value = 0,000 < 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel *experiential marketing* dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan hasil F-square yaitu variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 0,000 rendah dan variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan 0,323 moderat. artinya *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Aktivitas dalam pertumbuhan bisnis dalam era globalisasi mendapatkan perhatian penuh bagi perusahaan untuk saling bersaing pada lingkup marketplace dan dengan keberadaan teknologi yang ada sangat mempermudah kegiatan serta aktivitas kebanyakan orang. Dan dapat dilihat perkembangan teknologi terdapat berbagai macam hal seperti teknologi yang ada saat ini, contohnya pada teknologi informasi.

Pemahaman pada pengertian teknologi informasi masih sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia dengan membawakan dampak yang meningkat pada pendapatan perekonomian seperti halnya dalam arus perdagangan bisnis berbasis digital, dengan paduan mekanisme yang dibangun oleh komunitas bisnis, salah satunya dalam sektor niaga. Di era *society 5.0* menghadirkan *e-commerce* dalam membuat perubahan teknologi berniaga menjadi sangat mudah, dan dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat yang awal mula berbelanja secara offline, namun saat ini masyarakat modern dapat berinteraksi dengan kemudahan berbelanja secara online dengan waktu yang ringkas (Tengku Firli, 2023).

Bentuk perkembangan saat ini terikat pada bidang-bidang tertentu dan paling besar saat ini adalah bidang teknologi yang membawa berbagai macam inovasi pada industri keuangan di era sekarang ini, dan *financial technology* ini hadir dengan fitur-fitur mempermudah konsumen dalam interaksi pembayaran digital dan transaksi keuangan yang modern (Tengku Firli, 2023). Dan dapat dibuktikan dengan data dari Riset Sosial Harian periode tahun 2020 dengan kategori *financial technology* sebagai berikut:



Gambar 1. Riset Sosial Harian
Sumber: (Tengku Firli, 2023)

Berdasarkan data tabel 1. kategori *financial technology* di setiap pasar *e-commerce* yang mengacu pada teknologi modern pada salah satu bidang yaitu, bidang keuangan. Paylater menjadi salah satu yang dipilih Masyarakat karena mencapai persentase 45,2% sebagai data penggunaannya dalam Riset Sosial Harian di tahun 2020, yang dimana paylater menempati peringkat kedua di Indonesia setelah dompet digital. Paylater menggunakan konsep “beli barangnya sekarang, dan

bayarnya nanti” yang dimana Masyarakat sangat terbantu akan hal ini dalam melakukan cicilan kredit tanpa harus melakukan proses yang Panjang beserta tanpa harus memiliki kartu kredit.

Shopee *PayLater* sama halnya dengan kartu kredit, namun sebagai pembedanya adalah mempermudah *customer* untuk memenuhi kebutuhan serta tawaran teknologi yang ada di *PayLater* dalam akses mendaftar yang relatif mudah dibandingkan mendaftar dengan kartu kredit. Dengan menggandeng Kerjasama dengan PT. Lentera Nusantara dalam layanan pinjaman elektronik dengan keamanan yang didukung dan diatur oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

PayLater membuktikan sangat banyak pengguna Shopee yang menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* yaitu sekitar 78,4% sebanyak 160 juta pengguna Masyarakat Indonesia pengguna aplikasi Shopee *Paylater*, dengan kadar peningkatan para *customer* yang melonjak tinggi setelah resmi diluncurkan pada platform penyedia *PayLater*; dapat terlihat seberapa besar antusias para *customer* dalam melakukan interaksi pembayaran kredit online atau *PayLater* ini.

Tak sedikitpun orang rela untuk mengantri selama berjam-jam hingga menghabiskan uang hanya untuk memperoleh sebuah produk maupun barang. Dan seseorang akan memperoleh sebuah produk dengan cara alternatif lainnya. Dengan cara pengalaman yang diperoleh dapat disebut dengan *experiential marketing*. Pengaruh yang dihasilkan oleh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dapat membangun koneksi baik dengan konsumen.

Pengaruh besar terdapat pada *experiential marketing* sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan yang tepat dan cepat dan dapat membangun komunikasi baik kepada konsumen, karena dengan ini konsumen tidak perlu berlarut-larut untuk menunggu lama untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Jika melihat dari fenomena yang ada *experiential marketing* ini dapat membantu banyak Perusahaan dalam merebut atau bahkan memperoleh konsumen sebanyak mungkin, dan ini merupakan penghargaan besar dan bisa dikatakan sebagai aset berharga dari Perusahaan itu sendiri dan sebagai bahan untuk dapat menentukan potensi ke depan pada perusahaan.

Experiential marketing memiliki peran penting dalam membantu dalam segi dampak sosial yang dapat membantu hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan dengan cara mulut ke mulut (*word of mouth*). Hubungan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan *experiential marketing* paling banyak dan dipergunakan oleh konsumen yaitu perasaan, seperti muncul rasa keunikan pada suatu produk bahkan karakteristik.

Hubungan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat. Menurut (Sandy dkk., 2023). Kepuasan merupakan bentuk respon yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dan menjadi sebuah pertimbangan akan fitur dari sebuah jasa maupun produk yang memberikan dampak dari segi tingkat kenikmatan terpenuhi yaitu ekspektasi para konsumen (Rifda dkk., 2021). Nilai tambah akan dapat diperoleh dengan cara yang signifikan dari supplier jika para konsumen merasa puas, dan bukan hanya tambahan sistem, jasa dan produk. Namun, bukan hanya tambahan barang dan jasa, seorang pemasok dapat memberi pelanggan nilai tambahan yang signifikan. Sementara hal yang berbeda dari segi individu dalam pemasaran digunakan, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa pada sebuah produk atau jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai tambahan yang signifikan kepada pelanggan. Membuat perasaan bahagia kepada konsumen dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, dibanding dengan adanya harapan atau persepsi buruk baik pada pelayanan dan produk yang diperjualkan.

Hasil riset terkait kemudahan dalam penggunaan *paylater* shopee terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Tengku, 2023), *paylater* sangat begitu menyangkut dalam kemudahan pelayanan baik itu sistem keuangan yang membuat rasa kepercayaan terhadap *paylater* shopee ini dan sangat membantu perekonomian pasar makro (Hidayat, 2021). Namun hasil riset ini memiliki kesamaan yang signifikan yang dilakukan oleh Hendayana & Solichati, (2021), yang menjelaskan bahwa *paylater* shopee ini sama dengan kartu kredit hanya saja *paylater* shopee tanpa harus ribet menggunakan kartu kredit. Begitupun yang dirasakan oleh Rifda dkk., (2015) merasakan

kenyamanan atas fitur yang diberikan dan kemudahan dalam pembayaran cicilan kredit tanpa harus ribet menggunakan kartu kredit (Andita, 2021).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut terdapat kenaikan yang dapat menjadi tolak ukur dalam penggunaan *paylater* berkelanjutan dan dapat menjadi landasan teoritis serta kerangka penelitian. Penulis memfokuskan penelitian terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Terhadap Loyalitas Pelanggan *Paylater* Shopee sebagai variabel. Kepuasan penelitian secara ringkas dapat dinyatakan pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Research Gap

No.	Nama Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Tengku dkk., (2023)	Alasan dirinya menggunakan <i>paylater</i> dikarenakan dalam segi persyaratan sangat mudah dan tidak membuang waktu banyak dan efisien waktu.
2.	Hendayana & Solichati, (2021)	Yang dirasakan adanya peran dan fungsi yang sama antara pengguna <i>paylater</i> shopee dengan pengguna layanan kartu kredit.
3.	Rifda dkk., (2015)	Dalam fitur-fitur yang ditawarkan ada berbagai macam, serta memiliki peluang pada pengguna <i>paylater</i> shopee yang memiliki cicilan kredit tanpa harus ribet anti untuk pembuatan kartu kredit.

Dari fenomena serta *Research Gap* pada tabel 1, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Hubungan *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Paylater* Shopee**”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan data metode kuantitatif, metode kuantitatif ialah metode yang berpengaruh dalam segi ilmu pengetahuan yang nyata pada faktor Sejarah yang ada lebih tepatnya menjadi bagian objek pengetahuan atau dapat disebut juga dengan filsafat positivisme yang dapat diuji berdasarkan pengalaman, percobaan, pengamatan bahkan penemuan (*empirik*) (Marinu, 2023). Metode penelitian ini bersifat metode korelasi asosiatif untuk mencari penghubung antar variabel baik bersama atau berpisah. Dan penelitian ini bertujuan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki makna dalam menguraikan, dan meramalkan fenomena yang ada sebagai penyampaian informasi lebih lanjut (Ilyas, 2023). Untuk pengumpulan data-data dalam penelitian ini dilakukan dengan rancangan survei seperti penyebaran angket dengan google form yang dari data tersebut kemudian dikumpulkan untuk diolah dengan sebagaimana mestinya. Angket merupakan cara untuk mengumpulkan pengumpulan data-data yang diisi oleh responden yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk para responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dengan menyesuaikan indikator dari variabel yang ada. Dengan adanya sifat, perilaku, opini, rasa kecenderungan maka peneliti mengambil rancangan survei dengan mendeskripsikan secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif ini merujuk dalam filsafat positivisme, yang mengartikan bahwa terdapat pandangan dalam segi fenomena dalam penelitian relative, konkret, terukur dan berhubungan dengan sebab akibat yang ada. Hipotesis penelitian merupakan adanya hubungan antara dua variabel lain dan variabel dapat dipengaruhi maupun tidak dapat dipengaruhi dengan variabel lainnya. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai bentuk objek terhadap penelitian itu sendiri dan terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhi segala macam peristiwa, dan semua itu akan diterapkan menjadi subjek penelitian (Sugiyono P. D., 2017).

Tujuan dari penelitian survei ini adalah memberikan gambaran kasar untuk bisa lebih mendetail akan hal latar belakang, populasi, opini, kecenderungan atas pada perilaku seseorang, kejadian yang bersifat umum. Dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan data serta informasi yang akurat yang sesuai dengan fakta yang ada, permasalahan, dan penginformasian yang mendetail sebagai landasan untuk membahas masalah yang ada pada metode penelitian penulis saat ini, dan metode yang dipergunakan merupakan metode analisis deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini melakukan analisis hubungan *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee. Pengolahan data yang diperoleh akan dilakukan menggunakan program pengolahan data, yaitu SmartPLS versi 3.0.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pengelolaan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengolahan data berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Peneliti ini menggunakan software yang diciptakan sebagai proyek di *institute of operation management and organization University of Hamburg, Jerman*. Pada SmartPLS versi 3.0 menggunakan basis *Java Web Start Technology*. Yang Dimana menggunakan metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)*. Terdapat 2 tahap dalam metode yang akan dipergunakan pada SmartPLS yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan pengukuran item pertanyaan terhadap variabel dan evaluasi model pengukuran (*inner model*) sebagai model struktural untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yang akan dipergunakan.

2. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam pengujian ini harus dilakukan dengan mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (AVE)* sebagai pengukur dalam menguji validitas-nya, begitupun pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai bahan untuk menguji reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu hubungan pada pengukuran yang seharusnya dapat diukur, yang dapat menyatakan ketepatan terhadap penelitian. Uji validitas sebagai bentuk pengukuran yang sah dan valid terhadap sesuatu kuesioner. Dan kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat pertanyaan yang mampu membuka maupun mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap variabel yang ada dapat dijadikan dalam melakukan pengujian validitas terhadap beberapa pertanyaan. Dan terdapat berbagai macam tahap dalam pengujian yang akan dilakukan melalui uji validitas adalah *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran ini menunjukkan apabila pada setiap pertanyaan yang ada dapat mengukur kesamaan dimensi. Dan setiap pertanyaan memiliki Tingkat signifikansi yang tinggi. Maka uji validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 pada setiap item yang memiliki nilai diatas 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai Loading Factor

Butir Pertanyaan	Variabel			Keterangan
	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)	
EX_11	0,773			Valid
EX_12	0,701			Valid
EX_21	0,787			Valid

Butir Pertanyaan	Variabel			Keterangan
	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	
EX_31	0,787			Valid
EX_32	0,767			Valid
EX_41	0,720			Valid
EX_42	0,786			Valid
EX_43	0,717			Valid
EX_51	0,745			Valid
EX_52	0,792			Valid
EX_11	0,773			Valid
EX_12	0,701			Valid
EX_21	0,787			Valid
EX_31	0,787			Valid
EX_32	0,767			Valid
EX_41	0,720			Valid
EX_42	0,786			Valid
EX_43	0,717			Valid
EX_51	0,745			Valid
EX_52	0,792			Valid
CS_11		0,760		Valid
CS_23		0,758		Valid
CS_43		0,730		Valid
CS_51		0,779		Valid
CS_52		0,724		Valid
LP_11			0,750	Valid
LP_21			0,800	Valid
LP_31			0,845	Valid
LP_32			0,841	Valid
LP_41			0,837	Valid
LP_42			0,774	Valid
LP_11			0,750	Valid
LP_21			0,800	Valid
LP_31			0,845	Valid
LP_32			0,841	Valid
LP_41			0,837	Valid
LP_42			0,774	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Dalam tabel menunjukkan pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Hasil perhitungan yang berada pada *SmartPLS* untuk mendapatkan hasil yang valid pada setiap pertanyaan dengan nilai-nilai yang ada terhadap faktor *loading* 0,7 sehingga tidak ada variabel yang harus dikeluarkan terhadap model.

2) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Sedangkan pada setiap pertanyaan pada *loading* faktor, dapat melihat dari validitas *convergent* yang terdapat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang Dimana instrumen tersebut akan masuk ke semua variabel yang ada dan memiliki nilai $AVE > 0,5$. Dan dapat dikatakan instrumen tersebut valid, dan berikut merupakan tabel yang menunjukkan nilai AVE:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

VARIABEL	AVE	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,547	Valid
<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	0,492	Tidak Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,566	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

3) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Adanya sebuah pengujian dengan variabel dan pertanyaan yang berkonstruk yang berbeda dan tidak harus memiliki korelasi yang tinggi.

a) *Fornell dan Larcker Criterion*

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) apabila akar AVE konstruk lebih besar yang dimana adanya korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Berdasarkan *Fornell dan Larcker Criterion*

	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	0,702		
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,959	0,740	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,896	0,859	0,752

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Tabel tersebut menyatakan nilai dalam sumbu diagonal merupakan akar AVE, yang dimana akar AVE untuk *customer satisfaction* adalah 0,702 dan *experiential marketing* adalah 0,740 yang dimana kedua akar AVE tersebut lebih kecil dari korelasinya dengan variabel lainnya. Maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi “tidak terpenuhi”. Demikian untuk variabel lainnya dimana akar AVE variabel < korelasi antara variabel. Dan secara keseluruhan evaluasi *discriminant validity* tidak terpenuhi.

b) *Cross Loading*

Pada sebuah uji terdapat hubungan dengan variabel pada tiap butir pertanyaan dengan model yang berbeda-beda dan tidak adanya hubungan timbal balik (korelasi) yang tinggi. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang nilai uji-nya dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga pada setiap variabel yang ada memiliki nilai > 0,7 dan dapat lebih besar dari setiap variabel lain, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai Cross Loading

	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
EX_11	0,773		
EX_12	0,701		
EX_21	0,787		
EX_31	0,787		
EX_32	0,767		
EX_41	0,720		
EX_42	0,786		
EX_43	0,717		
EX_51	0,745		
EX_52	0,792		
CS_11		0,760	
CS_23		0,758	
CS_43		0,730	
CS_51		0,779	
CS_52		0,724	
LP_11			0,750
LP_21			0,800
LP_31			0,845
LP_32			0,841
LP_41			0,837
LP_42			0,774

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 5. tersebut bahwa cross loading merupakan evaluasi discriminant validity pada level item pengukuran, yang dapat menyatakan bahwa pada setiap butir pertanyaan memiliki nilai *cross loading* > 0,7 pada setiap variabel. Jika indikator memiliki korelasi yang tinggi dari variabel lain maka variabel laten tersebut memiliki kecocokan yang harus dipertimbangkan.

4) Uji Reliabilitas

Dalam Analisa pengujian *SmartPLS* versi 3.0 adalah untuk menguji reliabilitas dalam model dapat dilakukan dengan melihat *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada pengelompokan indikator memiliki reliabilitas yang baik jika *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga jika disimpulkan setiap model tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit
<i>CUSTOMER SATISFACTION (X2)</i>	0,906	0,921
<i>EXPERIENTIAL MARKETING (X1)</i>	0,924	0,935
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,902	0,920

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 nilai Cronbach’s Alpha dari keseluruhan variabel memiliki nilai > 0,7. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sedangkan nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,7. Dengan begitu, dapat dibuktikan bahwa setiap variabel Composite Reliability dapat dikatakan memiliki Tingkat reliabilitas yang baik maupun dapat dikatakan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas adalah untuk dapat melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor Composite Reliability adalah 0,7 dan Cronbach’s Alpha memiliki skor dibawah rata-rata Composite Reliability. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

3. Analisis Inner Model (Struktural Model)

Setelah tuntas menyelesaikan pengujian analisis terhadap *outer model* yang terpenuhi, maka pengujian tersebut dilanjutkan dengan model struktural (*model structural*). Pengujian ini meliputi uji kebaikan (*goodness of fit*) dan uji hipotesis (uji t). Dalam tahapan awal untuk merancang SmartPLS 3.0 yang dirancang peneliti yang sudah melakukan penyesuaian untuk menghilangkan poin pertanyaan dengan keterangannya tidak valid. Dan memiliki nilai *R-square* dan koefisien jalur.

a. Analisis R-Square

Pada model penelitian ini menunjukkan besarnya *R-square*, *F-Square* dan *Q-square* pada variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika mendekati angka satu model maka akan dianggap semakin baik. Dengan nilai *R-square* dengan besaran 0,75 dikatakan kuat, sedangkan 0,50 dikatakan moderat dan 0,25 dikatakan lemah. Maka nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6. dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,802	0,799

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data dari *R-square* terhadap tabel 6. adalah nilai inner model pada penelitian ini termasuk dalam kategori model “Kuat”. Nilai *R-square* dari segi Loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,802. Dan hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase 0,802 atau 80,2% dari variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Dalam (Hair J. F, 2021) termasuk berpengaruh kuat.

b. Analisis F-Square

Pada model penelitian ini, peneliti menunjukkan besarnya model evaluasi dengan melihat nilai F-square effect yang Dimana nilai F2 0.02 dikatakan rendah, sedangkan 0,15 dikatakan moderat dan 0,35 dikatakan tinggi (Hair J. F, 2021). Maka hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dalam menggunakan SmartPLS 3.0. Maka nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7. dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Nilai F-square

Variabel	F square	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,000	Rendah
<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	0,323	Moderat

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Dari hasil tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *F-square* variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 0,000 atau 0%, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan 0,323 atau 32,3%. Maka variabel *experiential marketing (X1)* memiliki nilai rendah terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *customer satisfaction (X2)* memiliki nilai rendah moderat menuju ke tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

c. Analisis Q-Square

Pada model penelitian ini menunjukkan besarnya model evaluasi dapat melihat dari *Q-square predictive relevance*, yang Dimana *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) dengan menunjukkan model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*. Maka nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*, sebagai berikut:

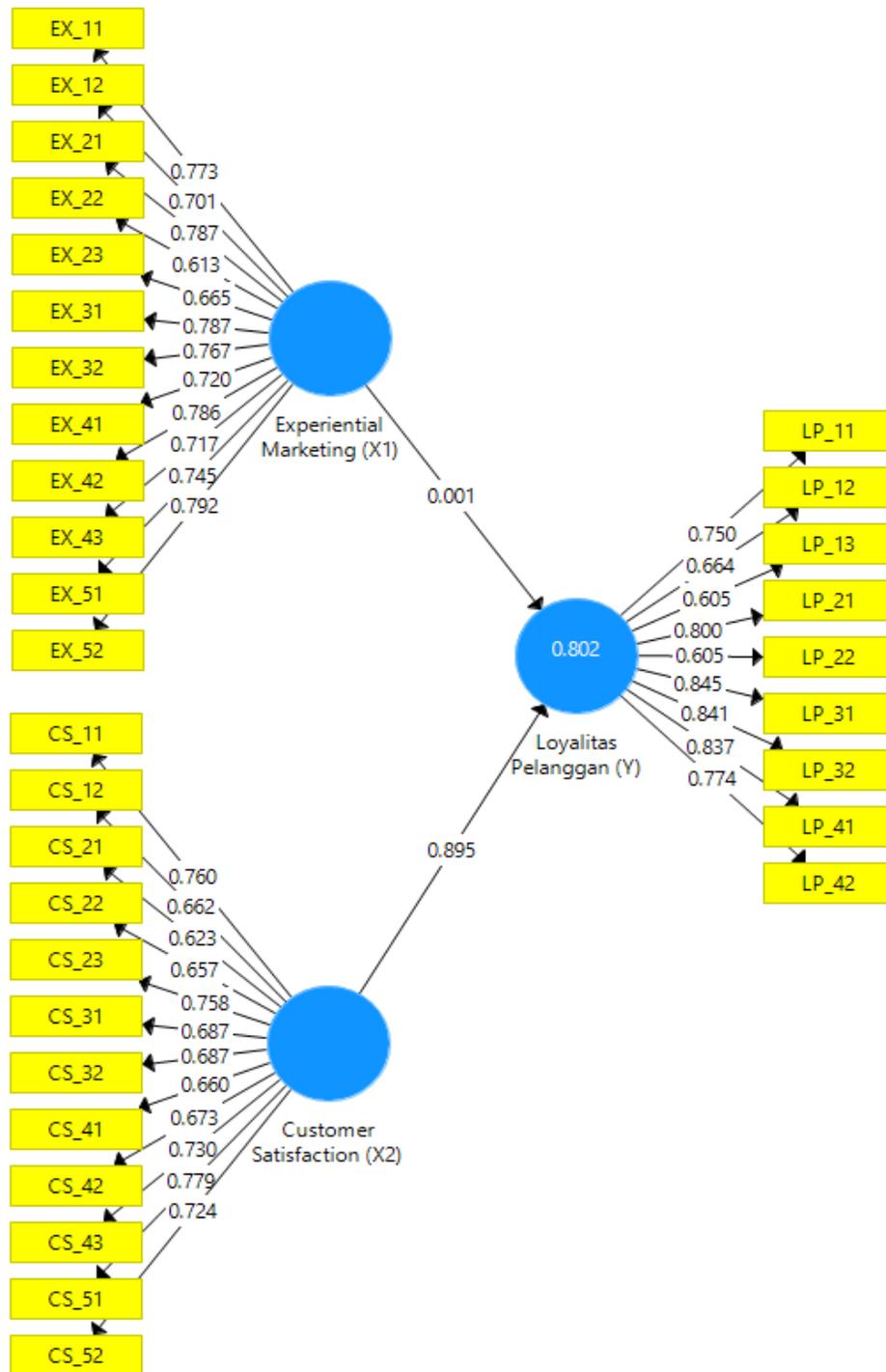
Tabel 8. Hasil Nilai Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	1680,000	1680,000	
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	1680,000	1680,000	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1260,000	737,676	0,415

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Hasil dari tabel 8. memberikan hasil nilai Q-square 0,415 > 0 untuk loyalitas pelanggan. Yang Dimana memiliki *predictive relevance* atau istilah lainnya adalah memiliki nilai observasi yang baik. Hal tersebut dapat dikatakan model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4. Uji Hipotesis



Gambar 2. Data Bootstrapping
 Sumber: Data bootstrapping diolah SmartPLS 3.0, 2024

Uji hipotesis dipergunakan dalam mengambil dan dilihat dari titik nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas, Dari hasil olah data yang dilakukan dalam pengujian ini untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic alpha 5%* dan untuk menentukan hipotesis penelitian diterima atau ditolak menggunakan probabilitas dengan H_A akan diterima jika memiliki nilai $p \text{ value} < 0,05$. serta nilai untuk *t-statistik* digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika *t-statistik* $> 1,96$.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
<i>Experiential Marketing</i> (X1) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0,001	-0,014	0,154	0,005	0,996
<i>Customer Satisfaction</i> (X2) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0,895	0,910	0,142	6,281	0,000

Sumber: Data yang diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil dari tabel 9. dapat diketahui bahwa penelitian ini berkaitan dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis *Experiential Marketing* (X1) → *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai hasil koefisien jalur 0,001, dengan T-hitung 0,005 $< 1,96$ dan P-value = 0,996 $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan penjelasan, *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan dan hubungan negatif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee dikalangan masyarakat Kota Tangerang Selatan dapat terlihat pada *p-value*. Yang artinya semakin baik *experiential marketing* kepada pengguna paylater shopee makan akan menghasilkan kenaikan pengguna baru dalam melakukan transaksi. Hasil ini dapat dikatakan terbukti dengan adanya penelitian dari Wiguna & Padmanty, (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna paylater shopee.

Hipotesis *Customer Satisfaction* (X2) → *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai hasil koefisien jalur 0,895, dengan T-hitung 6,281 $> 1,96$ dan p-value = 0,000 $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan penjelasan, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee dikalangan masyarakat Kota Tangerang Selatan dapat terlihat pada *p-value*. Yang artinya semakin baik *customer satisfaction* kepada pengguna paylater shopee makan akan menghasilkan kenaikan pengguna baru dalam melakukan transaksi. Hasil ini dapat dikatakan terbukti dengan adanya penelitian Nurdin dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis *Experiential Marketing* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) → *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Experiential marketing dan *customer satisfaction* loyalitas pelanggan Hasil pengujian dari *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan memiliki hasil *f-square* yaitu variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 0,000 rendah dan variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan 0,323 moderat. Artinya *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dikatakan terbukti dengan adanya penelitian dari Dicki dkk., (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,005$ dengan H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan ini perusahaan harus lebih banyak memahami akan hal pasar yang ada terutama dalam pengalaman baik dalam dan luar Perusahaan, yang dimana akan berdampak atau impak bagi jangka Panjang Perusahaan. Jika Perusahaan memiliki banyak pengalaman di mata para pengguna paylater shopee maka Perusahaan memiliki tantangan yang dimana Perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan menambah pelanggan shopee agar dapat berminat melakukan transaksi menggunakan paylater shopee dan Perusahaan dapat meningkatkan kapasitas, kemudahan maupun tawaran lebih menarik agar menarik pelanggan agar dapat melakukan transaksi dengan paylater shopee. Sehingga pengguna dapat merasakan kenyamanan untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan paylater shopee secara berulang.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer satisfaction memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan $p\text{-value} = 0,156 < 0,005$ dengan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan ini memberikan hasil dari perbandingan yang diterima pengguna shopee setelah menggunakan *marketplace* shopee baik itu produk maupun jasa yang ditawarkan. Rasa kepuasan terhadap pelanggan merupakan nilai maupun hasil dari pembuktian bahwa perusahaan sudah mampu masuk kedalam pengaruh pengguna paylater shopee baik dari kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan, segi emosional, harga maupun biaya yang ditawarkan. Untuk mengetahui pengukuran seperti apa yang pihak shopee lakukan adalah dengan bantuan sistem yang ditujukan untuk pengguna sebagai bahan mengadu (keluh dan kesah) dan melakukan survei kepuasan pelanggan yang dapat digambarkan dari segi kepuasan dan kekecewaan yang dirasakan pengguna paylater shopee. Sehingga pengguna dapat merasakan kenyamanan untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan paylater shopee.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Dengan $F\text{-square}$ yaitu pada *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 0,170 yang moderat, *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan 0,053 yang rendah. Yang dimana artinya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang tergambar dan dijabarkan pada BAB IV, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan dengan “Analisis Hubungan *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Paylater Shopee”, berikut kesimpulan analisis data dan pembahasan yang peneliti peroleh dari hasil angket (kuesioner) yang diisi oleh responden kemudian peneliti melakukan pengolahan data dengan dua model yaitu Outer model dan Inner model dengan pengujian menggunakan uji program aplikasi SmartPLS Versi 3.0, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan nilai hasil koefisien jalur 0,001, dengan T-hitung 0,005 < 1,96 dan P-value = 0,996 > 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dan hubungan negatif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan memiliki nilai hasil koefisien jalur 0,895, dengan T-hitung 6,281 > 1,96 dan $p\text{-value} = 0,000 < 0.05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3. Variabel *experiential marketing* dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan paylater shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Dengan hasil F-square yaitu variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 0,000 rendah dan variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan 0,323 moderat. artinya *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Abd Rahman, N. H., & Fitri, M. (N.D.). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring* *Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring*.
- Anugrah Panjalu, D., & Mirati, E. (N.D.). *Prosiding Snam Pnj (2022). Diditya Anugrah Panjalu Dan Elly Mirati. Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee*.
- Aowahilwa, Y. F., Wahono, B., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Feb Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Balqist, N., & Husada, G. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater Jakarta*. 52–55.
- Febrianti, F. (N.D.). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pemeditasi (Studi Pada Pelanggan Momong Resto Di Kebumen)*. 1–9.
- Firli Musfar, T., Nabilla, M., & Jushermi, J. (N.D.). *The Effect Of Ease Of Use And Customer Trust Toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Using The Shopee Paylater Feature In Pekanbaru City*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i3>
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi* *The Effect Of Experiential Marketing And Trust On Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee In Bekasi City* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (N.D.). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Mahindra, F. H., & Manajemen, B. (N.D.). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al-Ghazaalie Jember* *The Effect Of Experiential Marketing Toward Loyalty Through Customer Satisfaction Of Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al-Ghazaalie Jember*.
- Mulyono, S. H., & Tjahjono, D. M. B. A. (N.D.). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia* *The Influence Of Customer Experience To Customer Satisfaction At Tokopeia*.
- Musfar, T. F., Nabilla, M., & Jushermi, J. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pelanggan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Shopee Paylater Feature In Pekanbaru City*. 4(3), 456–470.
- Musfar, T. F., Nabilla, M., & Jushermi, J. (2023). *The Effect Of Ease Of Use And Customer Trust Toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Using The Shopee Paylater Feature In Pekanbaru City*. *Dijdbm Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 4(3), 456–470. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nabila, R., Wahyuni, S., Jonet, D., & Nugroho, A. (2015a). *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta Sabtu*. <http://snpe.fkip.uns.ac.id>

- Nabila, R., Wahyuni, S., Jonet, D., & Nugroho, A. (2015b). *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta Sabtu*. [Http://Snpe.Fkip.Uns.Ac.Id](http://Snpe.Fkip.Uns.Ac.Id)
- Oktavian, S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Service Quality, Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Pada Pengguna Jasa Pembayaran Online* (Vol. 4, Issue 2). *Pengaruh Customer Satisfaction, Experiential Marketing Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Konsumen*. (2023). <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.V3i1.418>
- Perizky, A. (2021). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pt Pos Indonesia Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 24–32. <https://doi.org/10.31629/bi.V5i1.3538>
- Rafida, V. (2023). *Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)*. 11(3), 313–324.
- Rita, R., & Yudianto, Y. (2023). Analisis Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(01), 18–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.V1i01.16>
- Styawan, R., & Astuti, B. (N.D.). *Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Di Industri Smartphone*.
- Widiyanti, W. (2022). Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung Tempat Wisata Melalui Dimensi Experiential Marketing. In | *Research Journal Of Accounting And Business Management*.
- Wiguna, M. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.V12i2.766>
- Yunus, O. ; Fakultas Ekonomi-Jurusan, A., Universitas, M., & Maranatha, K. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 15, Issue 2).
- Amanda L, Y. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas . *Jurnal Matematika* , 179.
- Andita, K. V. (2021, Oktober 05). *Konsumtif Dan Penggunaan Shopee Paylater Pada Remaja, Bisa Menjadi Bumerang?* Retrieved From Kumparan.Com: <https://kumparan.com/kartika-vela-andita/konsumtif-dan-penggunaan-shopee-paylater-pada-remaja-bisa-menjadi-bumerang-1wf7lahz3ml/2>
- Dwi, S. (2023, Agustus 15). *Faktor-Faktor Apa Saja Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan?* Retrieved From Tirto.Id.
- Ghozali I, L. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. London: Pearson Education.
- Hair. (2015). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J. F, S. M. (2021). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus Of Project Management Research. *Project Management Journal*, 01.
- Hamid R, A. S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbaris Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Hayes, B. E. (2008). The True Test Of Loyalty. *Quality Progress Magazine*, 20.
- Hidayat, M. (2021, Februari 11). *2 Faktor Mengapa Layanan Paylater Begitu Populer*. Retrieved From Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekn/read/4480587/2-faktor-mengapa-layanan-paylater-begitu-populer>
- Hussein. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Paryial Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ilyas, M. (2023, Juni 04). *Contoh Penelitian Asosiatif: Kelebihan, Kekurangan, Dan Cara Melakukannya*. Retrieved From Bang Goel: <https://www.gonel.id/contoh-penelitian-asosiatif/>

- Jorg Henseler, C. M. (2014). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 115-135.
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kelas, P. I. (2021, Agustus 26). *Perkembangan Pasar Bebas Di Era Globalisasi Dan Peranan Indonesia*. Retrieved From Buguruku: <https://Buguruku.Com/Perkembangan-Pasar-Bebas-Di-Era-Globalisasi-Dan-Peranan-Indonesia/>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2023, Oktober 09). *Pemasaran – Pengertian, Tujuan, Fungsi, Konsep, Macam, Strategi, Para Ahli*. Retrieved From Gurupendidikan.Com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pemasaran/>
- Kuwat Lailatun Naflah, M. T. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Otto. (2022, Maret 09). *5 Indikator Kepuasan Pelanggan Yang Wajib Diperhatikan Setiap Bisnis*. Retrieved From Ottopoint: <https://www.ottopoint.id/id/article/5-indikator-kepuasan-pelanggan-yang-wajib-diperhatikan-setiap-bisnis>
- Pasagi, Y. (2021, September 02). *Memahami Predictive Relevance (Q2) Dalam Smart Pls Dalam Penelitian Ilmiah*. Retrieved From Accounting Program School Of Accounting Binus University.
- Ringle, C. M. (2022, 02 02). *Goodness Of Fit (Gof)*. Retrieved From Smartpls.
- Runiasari, K. (2021, Januari 26). *Paylater; Persentase Pengguna*. Retrieved From Alinea.Id: <https://data.alinea.id/persentase-pengguna-paylater-B2cw795r9c>
- Salmaa. (2023, Juni 20). *Kerangka Berpikir: Cara Membuat Dan Contoh Lengkap*. Retrieved From Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir/>
- Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schiffman, K. (2008). Consumer Behaviour. *A European Outlook*, 6.
- Silmi Nurul Utami, S. G. (2021, Maret 25). *Definisi Pemasaran: Sosial Dan Managerial*. Retrieved From Kompas.Com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/25/132839469/definisi-pemasaran-sosial-dan-managerial>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London And Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. (2013). . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sundari, R. (2022). Dimensi E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada. *Bisnis Kompetif*, 1.
- Tengku Firli, M. N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pelanggan. *Dijdbm*, 4, 3.
- Thabroni, G. (2022, 10 11). *Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Faktor, Manfaat, Dimensi, Indikator, Dsb*. Retrieved From Serupa.Id.
- Tjiptono Fandy, S. U. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif*. Bogor: Ipb Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.