

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GENERASI MILLENIAL PADA *PLATFORM*
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

CHOIRUNNISA FADHILAH

01011381720021

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GENERASI MILLENIAL PADA *PLATFORM E-
COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

Nama : Choirunnisa Fadhilah
NIM : 01011381720021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melakukan ujian komprensif.

Tanggal Persetujuan

20 Juli 2019

Dosen Pembimbing
Ketua:



Hji. Nofiawaty. S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal Persetujuan

21 Juli 2019

Anggota:



Welly Nailis. S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

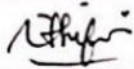
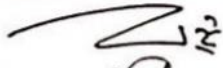

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Konsumen Generasi Millennial* pada *Platform E-Commerce Tokopedia* di Kota Palembang

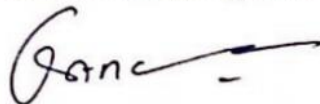
Nama : Choirunnisa Fadhilah
NIM : 01011381720021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Juli 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 31 Juli 2019

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.	
2.	Welly Nailis, S.E., M.M.	
3.	Dian Eka, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Choirunnisa Fadhilah
NIM : 01011381720021
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Millennial pada *Platform E-Commerce* Tokopedia di Kota Palembang

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 31 Juli 2019

Adalah benar karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 31 Juli 2019
Penulis

Choirunnisa Fadhilah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Millennial pada Platform E-Commerce Tokopedia di Kota Palembang”. Skripsi ini saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen, Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Millennial pada *Platform E-Commerce* Tokopedia di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, hanya variabel *sense, feel, dan think* yang berpengaruh sedangkan variabel *act dan relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi millennial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis.

Palembang, Juli 2019
Penulis

Choirunnisa Fadhilah

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji serta syukur penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-nya yang tak terhingga serta kemudahan dalam kelancaran yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Selama penelirian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Hj. Nofiawaty. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, arahan, serta saran-saran dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dian Eka, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen pengajar program studi Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya dalam kegiatan belajar mengajar.
8. Kedua orang tuaku, terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayangnya.
9. Seluruh keluarga besarku yang turut serta memberikan semangat dan dukungan.
10. Teman-temanku Andi Dela Monica, Septiarini, Muhammad Atif, dan Denny Anggara yang telah menjadi teman seperjuangan diperkuliahan ini.

11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen D3 ke S1 angkatan 2017 FE Unsri yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya dan sudah mengisi hari-hari dengan penuh keceriaan selama 2 tahun ini.
12. Sahabat-sahabatku Amel, Tika dan Inda yang selalu menjadi tempat untuk bercerita.
13. Teman-teman Magang PMMB ku Sarah, Siti, Tiara, Ahmed, Ulik, Dwi, dan Fahrul yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman Sahabat Beasiswa Palembang, PCMI Sumsel, Kelas Inspirasi Palembang dan IYOIN LC Palembang terima kasih atas semangat dan motivasinya.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dengan tulus ikhlas, memberikan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih banyak untuk semua bantuan yang telah diberikan. Semoga kebaikan yang kalian berikan kepada saya akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin.

Palembang, 31 Juli 2019

Penulis

Choirunnisa Fadhilah

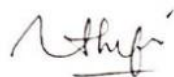
ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI MILLENIAL PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen generasi millennial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji f, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial, hanya tiga variabel saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu variabel *sense, feel, dan think*. Sedangkan variabel *act dan relate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 yang berarti bahwa 83.8% loyalitas konsumen Tokopedia di Kota Palembang dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, sedangkan 16.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Loyalitas, Sense, Feel, Think, Act, Relate, e-Commerce*

Pembimbing Skripsi,
Ketua:



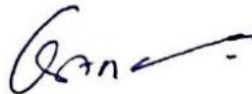
Hj. Nofriawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota:



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
197509011999032001

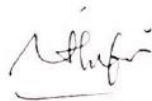
ABSTRACT

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS
MILLENNIALS CUSTOMER LOYALTY ON E-COMMERCE PLATFORM
TOKOPEDIA IN PALEMBANG**

The research aims to analyze the effect of experiential marketing towards millennials' customer loyalty on e-commerce platform Tokopedia in Palembang. The sampling technique used in this research was non probability sampling with purposive sampling method. The data were collected by questionnaire and distributed to 120 respondents. The data were analyzed by f test, t test and analysis of multiple linear regression. The result shows that experiential marketing simultaneously has a significant effect on customer loyalty. But partially, only three variables that affect customer loyalty. The three variables are sense, feel and think, while variables act and relate does not have a significant effect on consumer loyalty. The result also supports by Adjusted R Square value of 0.838 which means that 83.8% Tokopedia consumer loyalty is explained by experiential marketing variables, while the remaining 16.2% is explained by other variables that are not included in this research.

Keywords: *Experiential Marketing, Loyalty, Sense, Feel, Think, Act, Relate, e-Commerce*

Pembimbing Skripsi,
Ketua:



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota:



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
197509011999032001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Choirunnisa Fadhilah

NIM : 01011381720021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen
Generasi Millennial pada *Platform E-Commerce* Tokopedia di
Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua:

Anggota:



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSERTUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Experiential Marketing.....	13
2.1.1.1. Pengertian Experiential Marketing	13
2.1.1.2. Manfaat Experiential Marketing.....	14
2.1.1.3. Karakteristik Experiential Marketing	15
2.1.1.4. Indikator Experiential Marketing	16
2.1.2. Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	18

2.1.2.2. Indikator Loyalitas Konsumen	20
2.1.3. E-Commerce.....	20
2.1.3.1. Pengertian E-Commerce	20
2.1.3.2. Jenis-Jenis E-Commerce.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Populasi dan Sampel	27
3.5.1. Populasi	27
3.5.2. Sampel.....	27
3.5.3. Teknik Sampling	28
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Uji Instrumen.....	29
3.6.1.1. Uji Validitas.....	29
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	29
3.6.2. Teknik Analisis	30
3.6.2.1. Uji F (Simultan).....	30
3.6.2.2. Uji t (Parsial).....	31
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.7.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7.2. Pengukuran Variabel Penelitian	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1. Uji Instrumen Penelitian.....	36
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.1.1.1. Hasil Uji Validitas	36
4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2. Gambaran Umum Responden	39
4.2.1. Profil Responden	39
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..	40
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	42

4.2.2. Perilaku Responden.....	43
4.2.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	43
4.2.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Akses	44
4.2.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pertimbangan	45
4.2.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Diminati.....	46
4.2.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi.....	47
4.2.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	48
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1. Variabel Sense (X1)	50
4.3.2. Variabel Feel (X2).....	52
4.3.3. Variabel Think (X3)	54
4.3.4. Variabel Act (X4).....	55
4.3.5. Variabel Relate (X5)	57
4.3.6. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	59
4.4. Teknik Analisis Data	61
4.4.1. Uji Simultan (Uji f)	61
4.4.2. Uji Parsial (Uji t)	62
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2018	3
Tabel 1.3 Indikator Pengunjung Tokopedia Tahun 2017-2018	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Alur Pikir.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Kategori dalam Skala Semantic Diferensial.....	34
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pengeluaran per Bulan Responden	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Intensitas Belanja Responden	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Durasi Akses Reponden.	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Faktor Pertimbangan Responden.....	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Produk Yang Paling Diminati Responden	47
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Responden	48
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran Responden.....	49
Tabel 4.14 Kategori Dalam Skala Semantic Differensial	50
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.....	50
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....	52
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.....	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4.....	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X5.....	58
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.21 Hasil Uji f.....	62
Tabel 4.22 Hasil Uji t	63
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji t	63
Tabel 4.24 Variables Entered/Removed.....	66
Tabel 4.25 Model Summary	66
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Skala Semantik Diferensial	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Internet merupakan suatu hal yang penting dan tak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Internet dapat memudahkan kita untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, bahkan juga dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau *online* dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara *online* baik melalui *website*, *handphone*, atau media *online* lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat diragukan lagi, terlebih lagi pengguna internet di Indonesia cukup banyak yakni mencapai 143 juta orang atau sekitar 50% dari jumlah penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna internet di

Indonesia didominasi oleh kalangan masyarakat urban atau perkotaan dengan persentase sebesar 72,41% dengan komposisi pengguna internet sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia

Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan usia	Persentase
13-18 tahun	16,68%
19-34 tahun	49,52%
35-54 tahun	29,55%
>54 tahun	4,24%

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan dengan usia 19-34 tahun dengan persentase sebanyak 49,52% dan diposisi terakhir diisi oleh masyarakat dengan kelompok usia >54 tahun dengan persentase hanya sebesar 4,24%. Kelompok usia 19-34 tahun atau yang disebut dengan generasi milenial memang menjadi potensi besar yang mempengaruhi industri *e-commerce* di Indonesia. Menurut data dari Indonesia *Millennial Report 2019*, milenial sering menggunakan *e-commerce* karena melalui *e-commerce* milenial dapat membandingkan harga, fitur, program promo dan kualitas produk sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada kerabat mereka, hal inilah yang membuat milenial menempati posisi teratas pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Keberadaan *e-commerce* saat ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi milenial saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja di toko ritel secara langsung

(*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*). Fenomena ini membuat *e-commerce* di Indonesia semakin menjamur dengan berbagai macam jenis dan kebutuhan yang ditawarkan. *IPrice Insight* mengeluarkan data mengenai situs *e-commerce* di Indonesia yang paling sering dikunjungi, data tersebut menunjukkan Tokopedia berada di posisi teratas dan menjadi situs *e-commerce* favorit masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara *online* di sepanjang tahun 2018 yang mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2018

Situs <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung Tahun 2018			
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
Tokopedia	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000
Bukalapak	93.589.900	85.138.900	95.932.100	116.000.000
Lazada	117.572.100	49.990.700	36.405.200	58.288.400
Shopee	34.510.800	30.843.400	38.882.000	67.677.900
BliBli	45.940.100	29.044.100	31.303.500	43.097.200

(Sumber: *iPrice Insight*, 2018)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa Tokopedia mengungguli persaingan *e-commerce* di tahun 2018 diikuti dengan Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Bli Bli. Namun, apabila dilihat pada tabel tersebut jumlah pengunjung Tokopedia masih bersifat fluktuatif walaupun cenderung meningkat. Di kuartal kedua jumlah pengunjung Tokopedia menurun dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, namun di kuartal ketiga dan keempat Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah pengunjungnya kembali.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di

bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan visi membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia mengusung model bisnis *market place* dan *mall online* yang memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* dapat membuka dan mengelola toko *onlinenya* sendiri. Sejak diluncurkan sampai sekarang layanan Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Kemudahan ini memang diberikan kepada setiap penggunanya agar para penggunanya dapat selalu menggunakan Tokopedia dalam bertransaksi secara *online*.

Namun, apabila ditinjau lebih jauh lagi mengenai indikator pengunjung Tokopedia dalam dua tahun terakhir tahun 2017 dan 2018 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Indikator Pengunjung Tokopedia Tahun 2017-2018

Indikator	Tahun	
	2017	2018
<i>Total Visits</i>	306,25 juta	550,42 juta
<i>Avg. Visit Duration</i>	00:06:53	00:03:36
<i>Page per Visit</i>	7.26	3.79

(Sumber: Data diolah penulis, *iPrice Insight* dan *WebSimilar*, 2018)

Pada Tabel 1.3 mengenai Indikator Pengunjung Tokopedia tahun 2017-2018 yang diolah penulis melalui *iPrice Insight* dan *WebSimilar*, terlihat bahwa

jumlah pengunjung Tokopedia meningkat dari tahun 2017 yang semula 306,25 juta menjadi 550,42 juta di tahun 2018. Namun dari sisi *Average Visit Duration* atau durasi rata-rata kunjungan terjadi penurunan dari tahun 2017 yang semula 6 menit 53 detik menjadi 3 menit 36 detik di tahun 2018. Begitupun pada jumlah *Page per Visit* atau jumlah halaman yang dikunjungi juga terjadi penurunan yakni dari sebanyak 7.26 halaman yang diakses di tahun 2017 menjadi 3.79 halaman di tahun 2018.

Dari data di atas peneliti mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas konsumen pada Tokopedia apabila dilihat dari *pages per visit*, dan *avg. visit duration* karena menurut Laudon and Traver dalam Arif Rahmanto (2018:8) menyatakan bahwa “*Loyalty measured variously as the number of page views, frequency of single-user visits to the Web site, or percentage of customers who return to the site in a year to make additional purchases.*” Yang artinya adalah loyalitas diukur dari jumlah halaman yang dilihat, frekuensi kunjungan pengguna ke situs web atau persentase dari pelanggan yang kembali ke situs web dalam satu tahun untuk membuat pembelian tambahan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini keberhasilan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*.

Experiential marketing menurut Andreani (2007:2) adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sedangkan menurut Schmitt (1999:22) *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Sehingga dengan penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah

digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24) loyalitas konsumen dapat diukur dari beberapa hal yakni dengan mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan Tokopedia menerapkan strategi *experiential marketing* yang bertujuan untuk mengguguli persaingan yang ketat di dunia *e-commerce* saat ini.

Salah satu indikator dari *experiential marketing* adalah panca indra (*sense*). Apabila dilihat dari indikator panca indra (*sense*), Tokopedia menerapkan tampilan *interface website* yang sangat menarik yakni dengan mempertimbangkan tata letak tampilan *layout* pada *websitenya*, memilih warna yang konsisten dari awal hingga akhir dengan di dominasi warna hijau yang mana hal ini dapat memudahkan konsumen mengingat Tokopedia. Selain itu juga Tokopedia memiliki fitur navigasi yang mudah dipahami meskipun digunakan oleh pengguna baru sekalipun. Tokopedia menempatkan fitur navigasi ini pada tempat yang mudah dilihat sehingga pengguna tidak kesulitan untuk mengakses *websitenya*. Fitur navigasi ini sangat berpengaruh penting untuk kemudahan pengguna dalam mengakses *website* yang ada. Selain itu desain pada halaman utama Tokopedia juga selalu *up to date*, yang mana desain ini selalu *update* setiap hari apabila terdapat promo pada produk tertentu, *flash sale*, ataupun *event-event* Tokopedia lainnya. Dan yang

terakhir, Tokopedia juga memiliki bunyi notifikasi yang menjadi ciri khas tersendiri, bunyi ini akan muncul ketika ada hal-hal yang penting seperti pesan baru.

Pada indikator perasaan (*feel*) Tokopedia menerapkan fitur pelayanan seperti *customer service* yang dapat membantu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen hingga keamanan dalam transaksi pembayaran. Selain itu Tokopedia juga memiliki pusat bantuan, yakni berisikan seluruh informasi seputar Tokopedia, mulai dari proses pembelian barang hingga proses claim apabila terjadi kegagalan dalam pemesanan. Fitur ini sangat penting karena kenyamanan pengguna adalah hal yang utama perlu dijaga agar pengguna tetap selalu menggunakan produk kita. Selain itu, Tokopedia juga menerapkan sistem pembayaran yang terlindungi yakni dengan menerapkan sistem *escrow* atau nama lainnya adalah rekening bersama sehingga dapat meminimalisir terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga pengguna akan merasa aman dan terlindungi.

Dilihat dari indikator berfikir (*think*) Tokopedia memiliki slogan kampanye yang dihadirkan dalam serial video berdurasi pendek penuh warna yang ditutup dengan tagar *#MulaiDuluAja* yang mana slogan ini memiliki makna yang bertujuan untuk mengingatkan konsumennya akan mimpi dapat menjadi kenyataan apabila kita mencobanya. Hal ini sangat unik karena Tokopedia dapat mendorong konsumen untuk tertarik dan berpikir secara kreatif, selain itu Tokopedia juga sering memberikan kejutan belanja online yang menarik seperti voucher gratis ongkir, promo, dan lain sebagainya. Promo ini diterapkan oleh Tokopedia agar dapat

menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan jumlah pembelian pada Tokopedia.

Pada indikator kebiasaan (*act*) Tokopedia mencoba menarik perhatian generasi milenial melalui promosi media sosial dengan melibatkan para *endorser* yang menjadi kiblat dari generasi milenial sehingga dapat memberikan kesan terhadap pola perilaku, gaya hidup serta menciptakan identitas sosial melalui promosi yang dilakukan ini. Promosi melalui *endorser* ini melibatkan para *celebrity* di Indonesia dengan berbagai segmentasi pasar yang berbeda-beda sehingga dapat tersebar dengan luas tidak hanya pada satu kategori saja.

Selanjutnya pada indikator relasi (*relate*) Tokopedia menciptakan persepsi positif dimata konsumen melalui fitur reputasi toko, yang mana fitur reputasi toko ini memuat aktivitas dari suatu toko, fitur ini dapat membuat konsumen menjadi lebih terbantu dalam melakukan transaksi *online* sehingga kenyamanan ini akan selalu dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Tokopedia juga memiliki fitur review yang mana dapat digunakan oleh pengguna untuk menulis ulasan terhadap produk yang telah dibelinya, tentunya fitur ini sangat bermanfaat bagi pengguna baru untuk mencari tau lebih jauh mengenai suatu produk yang akan dibelinya. Selain itu, indikator relasi (*relate*) ini juga mencakup keseluruhan dari keempat indikator yang telah dijabarkan diatas, sehingga dimaksudkan agar seluruh informasi mengenai Tokopedia ini dapat mudah didapatkan oleh para pengguna, baik dari internet, *endorser*, maupun kerabat ataupun keluarga terdekat.

Dengan menerapkan strategi *experiential marketing* yang baik pada *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen

sehingga Tokopedia dapat selalu mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya dan dapat menggungguli persaingan *e-commerce* yang semakin ketat pada saat ini. Sehingga dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 5 dimensi *experimental marketing* yakni Panca Indra (*Sense*), *Perasaan (Feel)*, *Berfikir (Think)*, *Kebiasaan (Act)*, dan *Relasi (Relate)* sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Milenial pada *Platform E-Commerce* Tokopedia di Kota Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian data diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen generasi milenial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang?”
2. Variabel manakah dari *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen generasi milenial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen generasi milenial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari *experiential marketing* yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen generasi milenial pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan maupun pengetahuan peneliti dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *online*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya penelitian sejenis mengenai *experiential marketing* dan loyalitas konsumen terhadap pembelian *online* di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai *experiential marketing* yang tepat dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kedepannya sehingga perusahaan dapat memperoleh tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, Khaled, et al. 2013. *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ambara dan Gadang. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ezytravel *Online Travel Agent*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan. Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1.
- APJII. 2017. Survey Grafis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf. Diakses pada 25 Februari 2019.
- Astuti dan Sumayanti. 2015. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap Komitmen Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Chandra, Handi. 2008. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Chen, Jashen, et al. 2008. *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). Jurnal Manajemen Opms, (Vol. 1 No. 1 April 2006)
- Fierdiansya, Recsi. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Go-Jek (Studi Pada Masyarakat Bandung Tahun 2016). Jurnal e-*Proceeding of Applied Science*: Vol.2, No.3 December 2016.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cetakan ke 6, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- IDN Research Institute. 2019. Indonesia Millennial Report 2019. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>. Diakses pada 15 Juni 2019.

- Indrawati dan Ulfra. 2016. *The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia*. Telkom University, Indonesia
- IPrice Group. 2019. Peta *E- Commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 24 Januari 2019.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Ed. 4th). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laudon, Kenneth C, et. Al. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Luo, Margaret Meiling, et al. 2014. *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*. Routledge Informa Ltd Registered in England and Wales
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba
- Mei-Ying dan Li-Hsia Tseng. 2015. *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*. Canadian Center of Science and Education.
- Rahmanto, Arif. 2018. *Analisis Website Quality Marketplace Jenis Customer To Customer (C2C) Pada Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- Rina, Oktafalia dan Janny. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sheu, Jyh Jian, et al. 2008. *Segmenting online game cutomers – The perspective of experiential marketing*. National Dong Hwa University, Taiwan.

- SimilarWeb. 2018. Tokopedia *Analytics Overview*. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com>. Diakses pada 24 Januari 2019.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputa, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suharso, Puguh. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Thompson, H. 2004. *Who Stole My Customer??; Winning strategies for crating and sustaining customer loyalty*. United States of America: Pearson Education. Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning: Yogyakarta
- Traver, Carol Guercio, Laudon, Kenneth C. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. Harlow, England: Pearson.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek
- Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.