

Pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Eliata Simandalahi^{✉1}, Saidun Hutasuhut²

^{1,2} Universitas Negeri Medan

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menggunakan E-Commerce Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, Pengalaman dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi E-Commerce Shopee dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Keywords: *Social Media Marketing, pengalaman, kepuasan, Loyalitas Konsumen.*

Copyright (c) 2025 Eliata Simandalahi

✉ Corresponding author :

Email Address : eliatasimandalahi@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai aspek, termasuk ekonomi, politik, serta sosial dan budaya. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi di sektor ekonomi adalah terbukanya peluang untuk meningkatkan omset penjualan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa meningkatkan segala potensi dari keunggulan yang dimiliki. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat juga membawa perubahan signifikan pada perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja (Sangadji & Sopiah, 2013). Di era digital ini, e-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi (Yadav & Rahman, 2017).

Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling populer, berperan penting dalam mendorong pertumbuhan e-commerce. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sejalan dengan pertumbuhan pengguna e-commerce (We Are Social, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi online dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta terpengaruh oleh rekomendasi dari orang lain (Pribadi Makna, 2023).

Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda. Meskipun Shopee mempertahankan posisinya yang dominan, data menunjukkan adanya tantangan signifikan, seperti munculnya pesaing baru yang menawarkan strategi live commerce (Sumber: Laporan Pasar E-commerce Indonesia, 2024). Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan karena bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh variabel Sosial Media Marketing, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi dan akademisi dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat dalam meningkatkan loyalitas konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee.

Tinjauan pustaka ini memberikan landasan teoritis untuk penelitian mengenai pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee. Sosial Media Marketing (SMM) berfungsi untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Alalwan et al., 2017).

Pengalaman konsumen, yang mencakup semua interaksi dengan merek, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 1998). Kepuasan konsumen, sebagai evaluasi setelah menggunakan produk atau layanan, merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999).

Loyalitas konsumen, yang didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli dari merek tertentu, terdiri dari komponen sikap dan perilaku, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Dick & Basu, 1994; Reichheld & Schefter, 2000). Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce, serta implikasinya bagi strategi pemasaran yang lebih efektif.

METHODOLOGY

Untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diselidiki, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain eksplanasi. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan,

pengalaman, dan pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee.

Survei menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data, dan beberapa teknik regresi linier digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini tidak hanya mengumpulkan informasi tetapi juga menawarkan pemeriksaan menyeluruh tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dalam konteks e-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, mengukur respons menggunakan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan memanfaatkan barang atau jasa dari suatu merek dikenal sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen setia lebih suka melakukan pembelian berulang, menyarankan merek kepada orang lain, dan memberikan kontribusi positif terhadap citra merek.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang baik. Merek dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, berbagi konten menarik, dan menjalankan promosi terkait. Pelanggan yang mengalami interaksi tingkat tinggi merasa lebih dekat dengan merek, yang dapat memperkuat loyalitas merek mereka. Pengalaman pelanggan yang memuaskan juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen tentang suatu merek dipengaruhi oleh setiap keterlibatan yang mereka miliki dengannya, termasuk pencarian informasi, pembelian, dan dukungan pasca-pembelian. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bahkan dapat membujuk mereka untuk tetap dengan merek ke depannya. Selain itu, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek jika mereka puas dengan barang dan jasa yang mereka terima. Tingkat kesenangan yang tinggi tidak hanya membuat pembelian kembali lebih mungkin, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut, yang dapat semakin memperkuat loyalitas merek.

- H1 : Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-commerce Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.
- H2 : Pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-commerce Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.
- H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-commerce Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.
- H4 : Sosial media *marketing*, pengalaman, dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-commerce Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh Social Media Marketing (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) E-Commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil Uji yang dilakukan terdapat pada tabel regresi yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dikarenakan memiliki signifikansi yang >0.05 yaitu sebesar 0.068. Namun, Pengalaman Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Secara simultan, Social Media Marketing (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi E-Commerce Shopee dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel berikut menyajikan rangkuman hasil uji regresi linear berganda:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.662	2.950		3.275	.001
	Sosial Media Marketing	.174	.094	.137	1.841	.068
	Pengalaman	.293	.069	.335	4.234	<.001
	Kepuasan	.395	.104	.296	3.808	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai konstanta (a) sebesar 9,662 menunjukkan keadaan Loyalitas Konsumen saat variabel independen lainnya bernilai nol. Koefisien regresi Social Media Marketing (X1) sebesar 0,174 mengindikasikan pengaruh positif variabel ini terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu setiap kenaikan satu satuan X1 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,174. Selanjutnya, koefisien regresi Pengalaman (X2) sebesar 0,293 menunjukkan pengaruh positif serupa, di mana setiap kenaikan satu satuan X2 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,293. Terakhir, koefisien regresi Kepuasan (X3) sebesar 0,395 juga menunjukkan pengaruh positif, dengan setiap kenaikan satu satuan X3 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,395.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.579	3	81.526	26.029	<.001 ^b
	Residual	425.964	136	3.132		
	Total	670.543	139			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Sosial Media Marketing, Pengalaman

pengaruh sosial media marketing (X1), pengalaman (X2), dan kepuasan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar $<0,001 < 0,05$ dan Fhitung $26,029 >$ nilai Ftabel 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Untuk mengetahui seberapa banyak masing-masing faktor independen – pemasaran media sosial (X1), pengalaman (X2), dan kepuasan (X3) – berkontribusi pada variabel dependen loyalitas konsumen (Y), tes R' (R Square) digunakan. Tabel berikut menampilkan angka R kuadrat, yang menunjukkan hasil uji koefisien penentuan (R²):

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.351	1.76977

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Sosial Media Marketing, Pengalaman

Dari tabel uji koefisien detrmniasi diatas, hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R² adalah 0,365 atau 36,5%, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu sosial media marketing, pengalaman, dan kepuasan terhadap variabel Loyalitas konsumen adalah sebesar 0,365 atau 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang berharga bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya untuk fokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan konsumen dalam upaya membangun loyalitas. Shopee perlu terus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas, produk yang memuaskan, dan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Selain itu, Shopee juga perlu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosial mereka dan mencari cara untuk mengoptimalkannya agar dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,068, yang lebih dari 0,05. Walaupun, nilai T_{hitung} adalah 1.841, yang lebih besar dari nilai T_{tabel} 1.656 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, perubahan dalam Sosial Media Marketing tidak akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif bahwa loyalitas konsumen merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks di luar ranah komunikasi pemasaran digital semata. Sebagaimana ditegaskan oleh Oliver (1999) dalam teorinya mengenai Expectation-Confirmation Theory, loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan, yang mencakup kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, serta faktor-faktor situasional dan psikologis lainnya. Oleh karena itu, efektivitas sosial media marketing dalam membangun loyalitas kemungkinan dibatasi oleh variabel-variabel fundamental seperti kualitas produk inti, efisiensi layanan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh customer journey.

Meskipun konten yang menarik, interaksi yang responsif, dan jangkauan yang luas melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan engagement, transformasi engagement menjadi loyalitas yang kokoh memerlukan fondasi yang kuat dalam hal pemenuhan ekspektasi dan penyediaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan interaksi kompleks antara berbagai faktor dalam membentuk loyalitas konsumen, di mana sosial media marketing menjadi salah satu elemen dalam ekosistem yang lebih luas, dan pengaruhnya mungkin tidak bersifat langsung maupun dominan tanpa didukung oleh elemen-elemen fundamental lainnya. Dimana hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana, W., (n.d) dimana, sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. dan Mahardhika, N. P. (2020) mengenai Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay, yang menyimpulkan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai signifikansi pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen adalah $<0,001$, yang kurang dari 0,05. Nilai T hitung adalah 4.234, yang lebih besar dari nilai T tabel 1.656. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti bahwa bagaimana konsumen merasakan pengalaman mereka akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miftah Aulia (2021), pengalaman konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan Sudirman Zaidi (2021) mengenai dampak pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen dan dalam penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Nilai signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen adalah $<0,001$, yang kurang dari $0,05$. Nilai T hitung adalah 3.808 , yang lebih besar dari nilai T tabel 1.656 . Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen sangat terkait dengan seberapa loyal mereka terhadap suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto, I Wayan, dkk (2022), kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce. Dan dalam penelitian M. Jasin, dkk (2023) menyimpulkan juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah hasil dari hubungan yang dibangun di atas kepercayaan dan keterlibatan, yang diperkuat oleh pengalaman konsumen yang positif, serta memastikan setiap interaksi memberikan pengalaman yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal dan. Kepuasan yang dirasakan dari setiap pengalaman akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Sosial media marketing tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang menunjukkan bahwa hipotesis awal peneliti terbantahkan, pengalaman secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, menunjukkan bahwa hipotesis kedua peneliti diterima, kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berbelanja di Shopee menunjukkan bahwa loyalitas mereka dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kepuasan mereka, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga peneliti diterima, dan berdasarkan hasil tes F (simultan), social media marketing, experience, dan satisfaction berdampak positif pada loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat peneliti diterima.

Reference :

Afifah Ulul Azmi, & Indah Respati Kusumasari. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.1621>

- Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V1i1.219>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). 35 | P A G E Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (*Literature Strategic Marketing Management*). 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1>
- Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, A. A. D. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika Pengaruh*, 17.
- Diandra Adelia, T. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Skin Care Emina Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 3. <https://doi.org/10.37817/Psikologikreatifinovatif.V3i3>
- Dr. Enny Radjab, M. Ab Dr Andi Jam'an, Se., M. S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Fandy, Tjiptono. (2014). Strategi Pemasaran, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi. Yogyakarta
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- I Gusti Agung Ayu Suryantini & I Nyoman Sujana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing*
- Kostov, T., Author Kostov, D., & Salman, S. (2020). *Impact Of Social Media Marketing On Consumer Behavior Entrepreneurship And Business Competence*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (20012). *Marketing Management*, Twelfth Edition. In Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Alnd Kevin Lalne Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikalp Daln Pemalsalrahn)*. Terjemalhn: Fimalnsyalh, M. Al. Palsurualn: Cv. Penerbit Qialral Medial.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business And Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Mochammad Rifqi Firmansyah, Sunarno Handoyo, & Sutono Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/Optimal.V3i3.3408>
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai Yang Diterima, Dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/Melati.V39i2.81>
- Najmah, S. A. (2016). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Sendal Dan Heels Foule)*.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- 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>
- Pribadi Makna, S. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing*,

- Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Puspita, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*. 2(2).
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sains, J., & Indonesia, P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Usage Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada Umkm Batik Di Kota Semarang): Vol. Xvii (Issue 2)*.
- Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, M. I. W. H. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2, 110–126.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i1.1262>
- Waristina Gunarto, P., Muhamad Ramdan Dan Faizal Mulia Jurusan Administrasi Bisnis, A. Z., & Ilmu Administrasi Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi, F. (2020). Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Brand Commitment. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>