

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu tempat berbelanja online yang memiliki kantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, dan didirikan pada tahun 2009. Pertama kali Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang sejak saat itu langsung memperluas jangkauan ke 6 negara lainnya termasuk Negara Indonesia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Dimana Chris Feng adalah salah satu penggiat Rocket Internet yang pernah berkepala di Zalora dan Lazada.

Di Negara Indonesia sendiri Shopee didirikan pada tanggal 1 Desember 2016. Pada tanggal itupun merupakan tanggal yang spesial bagi *marketplace* yang sedang fokus menciptakan jual beli secara *online* di perangkat *mobile*. Selama tahun 2016-2017 beroperasi di Indonesia, Shopee telah mengakui kalau mereka telah melayani transaksi senilai US\$ 1,8 miliar atau setara dengan Rp. 24 triliun dengan pertumbuhan sekitar 43 persen pada setiap bulannya.

Pada setiap harinya, Shopee rata-rata telah melayani lebih dari 250.000 transaksi dengan 100.000 diantaranya berasal dari transaksi Indonesia. Di

Indonesia sendiri, Shopee telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggaet ribuan pengguna aplikasi aktif.

Shopee pertamakali dimulai dengan pasar Pelanggan untuk Pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model pasar hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) yang sejak saat itu diluncurkannya *Shopee Mall* dan merupakan platform *online* untuk distribusi *brand* ternama. Shopee telah berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, juga penyedia jasa transportasi *online*. Shopee menggandeng PT Pos Indonesia untuk menyediakan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia (liputan6.com).

Tahun 2017, Shopee telah mencatat 50 juta barang terjual dan telah diunduh lebih dari 25 juta kali. Shopee juga memiliki pengguna yang berasal dari 514 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, lebih dari 80% pesanan yang diterima berasal dari berbagai wilayah di luar Jakarta. Di Indonesia, survei telah dilakukan pada Desember 2017 diungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama dengan presentase 73%, yang diikuti Tokopedia dengan presentase 54%, dan Lazada 51%.

Selama didirikan di Indonesia, Shopee telah memiliki prestasi dan penghargaan yang cukup banyak. Prestasi dan penghargaan diantaranya yaitu:

a. *Netizen Brand Choice Award*

Pada tahun 2017, Shopee telah menerima “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” dengan kategori *Belanja Online* pada bulan Maret 2017. Penghargaan ini adalah bagian dari komitmen Warta Ekonomi dengan tujuan untuk mengapresiasi perusahaan dan *brand* di dunia yang telah menunjukkan dampak yang positif signifikan pada platform digital.

b. *Marketing Award*

Shopee telah menerima penghargaan yaitu sebagai pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” pada salah satu ajang penghargaan yang terkenal yaitu *Marketing Award* dan dipersembahkan oleh Majalah *Marketing* di bulan September 2017 yang lalu. Alasan dari terpilihnya Shopee ini karena pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang berpusat pada pengguna pada pengguna di tahun sebelumnya, yaitu *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik.

c. *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee telah menerima penghargaan ini dengan kategori Iklan Paling Berkesan yang mengungguli 6 nominator lainnya. Alasan terpilihnya Shopee ini karena hasil pengakuan dari pemungutan

suara masyarakat Indonesia suksesnya iklan Shopee yang memiliki tema “Parodi Jokowi” (liputan6.com).

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Pelanggan akan diberikan kuesioner secara *online* yaitu menggunakan *google form* melalui *link* (<https://forms.gle/z76NMBckg28Qg4sC7>). Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan di seluruh wilayah DIY yang pembagian ini mendapatkan 110 responden. Penyebaran kuesioner ini telah dilakukan selama 3 bulan yaitu mulai dari bulan September sampai dengan bulan November 2019.

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan pada kuesioner pelanggan Shopee. Seluruh kuesioner tidak ada yang dinyatakan cacat atau dengan kata lain sudah sesuai dengan kriteria, sehingga penulis menggunakan seluruh kuesioner yang telah diisi untuk kemudian akan diolah kedalam Amos.

Terdapat sejumlah karakteristik responden yang telah dikumpulkan penulis pada penelitian ini yaitu usia dan tingkat pendidikan terakhir. Adapun hasil distribusi karakteristik responden yang dapat dilihat pada penjabaran berikut:

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	20-23 tahun	108	98,2
2.	24-27 tahun	2	1,8
3.	28-31 tahun	-	-
Total		110	100

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas yang menunjukkan bahwa pelanggan pada aplikasi Shopee yang berusia 20-23 tahun sebanyak 108 orang atau 98,2 persen, pelanggan yang berusia 24-27 tahun sebanyak 2 orang atau 1,8 persen, sedangkan pelanggan yang berusia 28-31 tahun tidak ada, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pelanggan aplikasi Shopee yang lebih di dominasikan oleh pelanggan yang berusia 20-23 tahun yaitu sebanyak 98,2 persen.

b. Universitas

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	UMY	39	35,5
2.	UIN Sunan Kalijaga	12	10,9
3.	UII	15	13,6
4.	UAJY	2	1,8
5.	UPN	8	7,3
6.	UNRIYO	4	3,6
7.	UAD	2	1,8
8.	UST	2	1,8
9.	USD	2	1,8
10.	UGM	16	14,5
11.	UNY	8	7,3
Total		110	100

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas telah menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh mahasiswa yang sedang menempuh bangku perkuliahan di UMY yaitu sebanyak 35,5 persen. Sedangkan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebanyak 10,9 persen, UII sebanyak 13,6 persen, UAJY, UAD, UST, USD sebanyak 1,8 persen, UPN dan UNY sebanyak 7,3 persen, UNRIYO sebanyak 3,6 persen, UGM sebanyak 14,5 persen.

B. Uji Kualitas dan Instrumen Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengujian instrument *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu untuk mengukur validitas sedangkan untuk mengukur reliabilitas penulis menggunakan *reliability*. Tujuan CFA adalah untuk menguji apakah dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut signifikan dan juga valid, sedangkan *construct reliability* bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan tanpa adanya bias.

Sampel yang digunakan oleh penulis untuk menguji instrument yaitu sebanyak 110 responden dengan 19 item pertanyaan. Penyebaran kuesioner telah dilakukan pada tanggal 23 September 2019 sampai dengan tanggal 6 November 2019. Hasil pengujian instrument yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2017) CFA adalah analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Analisis ini dimaksud untuk melihat *loading factor* suatu indikator untuk dapat dikatakan valid. Indikator yang dapat dikatakan valid adalah $\geq 0,50$ yang dapat dilihat pada *standardized regression weights*. Apabila terdapat indikator atau

item yang tidak valid maka akan dilakukan eliminasi sebelum diolah kembali hingga mendapatkan hasil yang valid (Ghazali 2016).

a. Variabel *Experiential Marketing*

Tabel 4.3
Hasil CFA Variabel *Experiential Marketing*

			Estimate
em1	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.544
em2	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.523
em3	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.605
em4	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.659
em5	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.686
em6	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.587
em7	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.544
em8	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.627
em9	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.775
em10	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.710
em11	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.440
em12	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.369
em13	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.553
em14	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.615
em15	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0.542

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil yang ada diatas dapat terlihat bahwa terdapat 2 indikator/butir pertanyaan yang tidak valid hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50 indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah em11 dan em 12.

Melihat pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah

yang harus dilakukan adalah dengan melakukan eliminasi pada indikator lalu untuk diolah kembali. Berikut ini hasil dari CFA kedua yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil CFA Variabel *Experiental Marketing* setelah dieliminasi

			Estimate
Em1	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.551
Em2	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.507
Em3	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.616
Em4	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.661
Em5	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.684
Em6	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.604
Em7	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.549
Em8	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.634
Em9	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.768
Em10	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.707
Em13	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.538
Em14	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.607
Em15	<---	<i>Experiental Marketing</i>	0.521

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 4

Hasil ditunjukkan pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel *experiental marketing* telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5 atau dapat dikatakan bahwa indikator pada Tabel 4.4 dinyatakan valid.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5
Hasil CFA Variabel Kepuasan Pelanggan

			Estimate
kp1	<---	Kepuasan Pelanggan	0.623
kp2	<---	Kepuasan Pelanggan	0.687
kp3	<---	Kepuasan Pelanggan	0.803

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.6
Hasil CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

			Estimate
Lp1	<---	Loyalitas Pelanggan	0.824
Lp2	<---	Loyalitas Pelanggan	0.724
Lp3	<---	Loyalitas Pelanggan	0.794

Sumber: data yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas maka hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini dapat dikatakan karena nilai *loading factor* pada indikator tersebut lebih dari 0,5.

d. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item indikator telah dianggap layak, maka selanjutnya akan dilakukan reliabilitas. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Construct Reliability*. Menurut Ghazali (2017) item yang dianggap reliabel adalah item yang memiliki batas nilai 0,60 – 0,70. Nilai *Construct Reliability* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \delta I}$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Construct Reliability
<i>Experiental Marketing</i>	Em1	0.551	0.261	0.738	0.75
	Em2	0.507	0.255	0.744	
	Em3	0.616	0.380	0.619	
	Em4	0.661	0.434	0.565	
	Em5	0.684	0.470	0.529	
	Em6	0.604	0.364	0.635	
	Em7	0.549	0.301	0.698	
	Em8	0.634	0.401	0.598	
	Em9	0.768	0.592	0.407	
	Em10	0.707	0.502	0.497	
	Em13	0.538	0.286	0.713	
	Em14	0.607	0.369	0.630	
	Em15	0.521	0.294	0.705	
Kepuasan Pelanggan	kp1	0.623	0.399	0.601	0.61
	kp2	0.687	0.512	0.487	
	kp3	0.803	0.622	0.377	
Loyalitas Pelanggan	Lp1	0.824	0.674	0.325	0.65
	Lp2	0.724	0.543	0.457	
	Lp3	0.794	0.646	0.353	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pada seluruh item penelitian berada pada batas nilai 0,60 – 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian tersebut memenuhi syarat sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

e. Kesimpulan Uji Instrumen

Setelah melihat bahwa dari 21 pertanyaan yang diusulkan ternyata terdapat 19 pertanyaan yang dapat dikatakan valid dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5, sedangkan seluruh variabel penelitian telah dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* antara 0,6 – 0,7, maka ke 19 item indikator telah menjadi pertanyaan yang valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian.

C. Statistik Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif variabel yang bertujuan untuk mengetahui gambaran dari tiap variabel penelitian yang sedang diuji dengan statistik deskriptif. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh penulis akan didapatkan nilai yang maksimum, minimum, dan juga rata-rata. Menurut Ferdinand (2014), nilai rata-rata pada tiap responden dari kelas interval dengan jumlah tiap kelasnya adalah 5, sehingga dapat dihitung pada rumus berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maximum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Banyak bilangan} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan interval sebesar 0,8, dapat dikategorikan dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Yaitu sebagai berikut:

- a. Skor 4,24 – 5,00 = sangat tinggi
- b. Skor 3,43 – 4,23 = tinggi
- c. Skor 2,62 – 3,42 = cukup tinggi
- d. Skor 1,81 – 2,61 = rendah
- e. Skor 1,00 – 1,81 = sangat rendah

Hasil uji deskriptif dari ke 3 variabel yang telah diujikan pada SPSS, terdapat variabel *experiental marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel *Experiental Marketing*

	N	Minimum	Maksimum	Mean
Em1	110	1	5	4.19
Em2	110	1	5	4.05
Em3	110	1	5	3.99
Em4	110	1	5	4.15
Em5	110	1	5	4.24
Em6	110	2	5	3.93
Em7	110	1	5	3.66
Em8	110	1	5	3.95
Em9	110	1	5	3.93
Em10	110	1	5	4.23
Em13	110	3	5	4.44
Em14	110	3	5	4.26
Em15	110	2	5	4.18

	N	Minimum	Maksimum	Mean
Rata-rata	110			3.54

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* adalah tinggi dengan nilai minimum 1 dan maximum 5, karena memiliki rata-rata 3,54.

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean
kp1	110	2	5	4.19
kp2	110	1	5	4.29
kp3	110	1	5	4.26
Rata-rata	110			4,24

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sangat tinggi dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5, karena memiliki rata-rata 4,24.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean
Lp1	110	1	5	4.25
Lp2	110	1	5	4.15
Lp3	110	1	5	4.24
Rata-rata	110			4.21

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah tinggi dengan nilai minimum 1 dan maximum, karena memiliki rata-rata 4,21.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisa data Structural Equation Model (SEM)

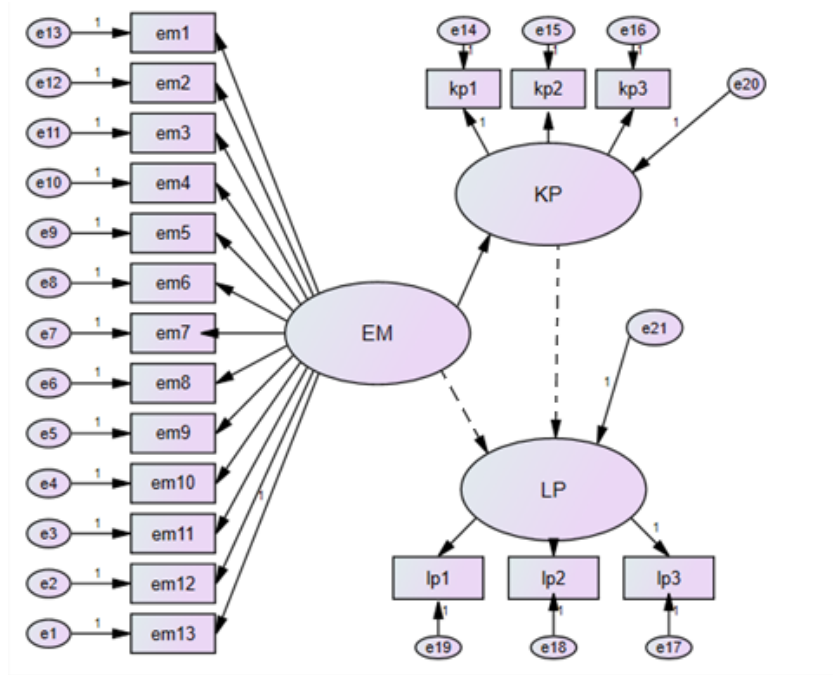
Berdasarkan model pada SEM penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penggunaan permodelan SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Pengembangan model ini didasarkan oleh teori dan sudah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu. Menurut Ghozali (2017), telah menyatakan bahwa hubungan kausalitas antar variabel tidak hanya didasari oleh metode analisis yang telah dipilih tetapi juga bersumber dari landasan teori yang kuat.

b. Diagram jalur

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan diagram jalur yaitu dengan memperhatikan hubungan kausalitas antar diagram jalur dan persamaan struktural. Diagram jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

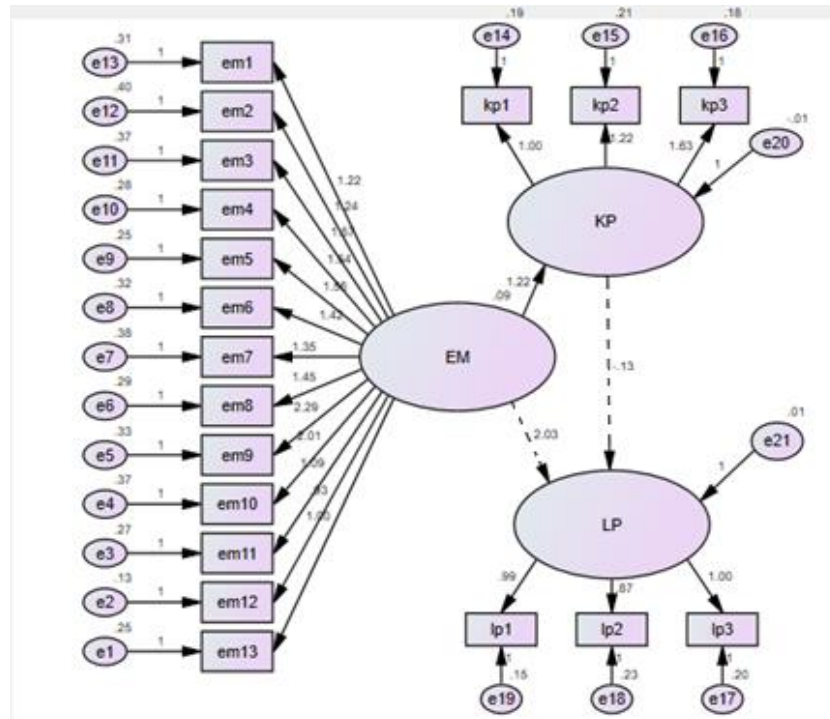


Gambar 4.1
Diagram Jalur

Sumber: Lampiran 7

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahap yang dilakukan selanjutnya setelah membuat diagram jalur adalah dengan mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural atau bisa juga disebut dengan matrik input model. Berikut ini persamaan struktural penelitian ini:



Gambar 4.2

Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7

d. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Pada program AMOS matrik input ini digunakan untuk merubah data penelitian yang masih mentah menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Menurut Ghozali (2017), jika tujuan penelitian hanya untuk memahami hubungan pola antar konstruk, sedangkan matrik varian/kovarian ini akan digunakan untuk uji teori.

Dalam Penelitian ini estimasi penelitian menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML), yang telah dipenuhi melalui asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk mengestimasi model adalah minimal 100 dan maksimal 200 sampel demi memperoleh hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2017). Maka sampel yang digunakan peneliti adalah 110 responden, oleh karena itu penelitian sudah memenuhi kriteria tersebut.

2. Uji normalitas data

Dalam penelitian ini, uji normalitas data menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Yaitu suatu penelitian yang baik sebaiknya memiliki distribusi yang normal atau dapat juga dengan mendekati normal. Kriteria dari penelitian adalah jika nilai signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Signifikan $>0,5$, tetapi ketika signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari itu maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil dari uji normalitas data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.9691328
	Most Extreme Differences	4
Absolute	Positive	.074
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas data dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Test tersebut mendapatkan nilai K-S sebesar 0.774 dengan nilai Asymp.sig 0.587 yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

3. Evaluasi *Outlier*

Data *outlier* adalah hasil dari observasi yang muncul dengan nilai yang berbeda dan cenderung lebih ekstrim baik itu secara *univariate* maupun *multivariate*. Maka dapat diketahui hasil *outlier* penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	81.937	.000	.000
25	72.682	.000	.000
16	46.682	.000	.000
5	44.277	.001	.000
36	41.857	.002	.000
64	35.091	.014	.004
55	34.397	.016	.002
32	33.501	.021	.002
40	32.026	.031	.007
38	30.730	.043	.021

Sumber: Lampiran 9

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat Mahalanobis Distance melalui *output* AMOS. Dapat diketahui bahwa kinerja yang akan digunakan pada tingkat *probability* 0,001. Pada penelitian ini telah menggunakan 19 item pertanyaan, yang memiliki *outlier* dan dapat dilihat di program excel dengan cara pilih *insert – function – CHIINV* yang kemudian dimasukkan nilai probabilitas dan jumlah indikator penelitian. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai Batas Mahalanobis Distance

<i>Probability</i>	0,001
<i>Deg_freedom</i>	19
	43,8202

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penulis tidak memasukkan seluruh uji *outlier*, tetapi yang dimasukkan hanya 10 teratas. Lalu hasil pengujian evaluasi *outlier* telah menunjukkan bahwa nilai dari CHIINV yaitu sebesar 43,8202. Sehingga penelitian ini masih memiliki *outlier* dikarenakan terdapat 5 nilai tersebut yang melebihi 43,8202. Maka, harus dilakukan eliminasi yang kemudian akan diolah kembali, maka akan didapati hasil uji *outlier* bari yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji *Outlier* Setelah Eliminasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	40.927	.002	.229
33	38.790	.005	.088
59	35.544	.012	.133
50	34.060	.018	.123
20	32.036	.031	.226
35	31.144	.039	.226
84	30.285	.048	.245
7	30.110	.050	.161
46	29.775	.055	.122

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini sudah tidak memiliki data yang melebihi nilai batas *outlier* yaitu 53,8020.

4. Evaluasi Multikolinearitas

Fungsi dari evaluasi multikolinearitas ini adalah untuk menguji model regresi apakah regresi ini memiliki hubungan yang kuat antar variabel baik variabel bebas maupun terikat.

Sebaiknya model tidak akan terjadi multikolinearitas. Gejala multikolinearitas ini dapat terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $>0,10$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *tolerance* $<0,10$ maka akan terjadi multikolinearitas pada model tersebut. Tetapi jika nilai *variance inflation factor* (VIF) <10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) >10 maka akan terjadi multikolinearitas pada model. Pada penelitian ini penulis menggunakan SPSS untuk menguji multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Experiental Marketing	0.265	3.767
Kepuasan Pelanggan	0.265	3.767

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *experiental marketing* dan kepuasan pelanggan $>0,10$ dan nilai VIF dari variabel *experiental marketing* dan

kepuasan pelanggan <10 . Maka dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

e. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi model struktural yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat nilai yang tidak logis atau juga disebut *meaningless*. Ukuran model dapat dikatakan layak untuk diteruskan pada langkah selanjutnya yaitu dengan melihat hasil dari identifikasi tersebut. Menurut Ghozali (2017) menjelaskan jika identifikasi model telah dinyatakan layak adalah apabila model tersebut memiliki *overidentified* dengan *degrees of freedom* yang memiliki nilai positif. Hasil dari identifikasi model struktural dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil *Degrees of freedom*

Number of distrinc sample moments:	190
Number of distrinc parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (190-41)	149

Sumber: Lampiran 11

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil *degrees of freedom* bernilai 149 atau positif. Maka dapat dikatakan bahwa model

tersebut *overidentified* juga layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan *Goodness of Fit*

Langkah selanjutnya adalah langkah mengevaluasi kecocokan yang berdasarkan pada *Goodness of Fit*, tujuannya adalah untuk mengetahui sejauhmana model tersebut yang telah dihipotesiskan akan dinyatakan fit atau cocok dengan sampel data. Pada tabel dibawah ini akan memperlihatkan hasil *goodness of fit* sebelum modifikasi:

Tabel 4.17
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness-of-fit-indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	346.312	Ghozali (2017)	Tidak fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Ghozali (2017)	Tidak fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	2.324	Wijanto (2008) dan Haryono (2015)	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.748	Ghozali (2017)	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.113	Ghozali (2017)	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.679	Ghozali (2017)	Tidak fit
TLI	$\geq 0,90$	0.756	Ghozali (2017)	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0.787	Ghozali (2017)	Marginal fit

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel diatas data dilihat bahwa terdapat beberapa *Goodness-of-fit* yang dinyatakan tidak *fit* yaitu *Chi-square* sebesar 346,312, *probability* sebesar 0,000, GFI sebesar 0,748, RMSEA sebesar 0,113, dan AGFI sebesar 0,679. Terdapat dua kriteria yang dianggap *marginal fit* atau mendekati *fit* yaitu TLI sebesar 0,756, dan CFI sebesar 0,787. Sedangkan terdapat satu kategori yang dinyatakan *fit* adalah CMIN/DF yaitu sebesar 2,324. Maka hasil *goodness-of-fit* tersebut mengacu pada prinsip yang dinyatakan oleh Solimun (2015) yaitu jika terdapat satu atau dua kriteria yang dianggap *fit*, maka model dapat diterima secara keseluruhan.

2. Uji Hipotesis

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah pengujian langkah-langkah SEM adalah pengujian hipotesis. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *regression weight* atau pengujian untuk melihat pengaruh langsung. *Regression weight* adalah pengujian yang digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel eksogen dan endogen. Hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika nilai *probability* lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan nilai C.R lebih besar atau sama dengan 1,96. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel		Variabel	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
1.	<i>Experiental Marketing</i>	--->	Kepuasan Pelanggan	2,437	0,769	3,167	0,002	Signifikan

2.	<i>Experiental Marketing</i>	--->	Loyalitas Pelanggan	3,087	7,321	0,422	0,673	Tidak signifikan
3.	Kepuasan Pelanggan	--->	Loyalitas Pelanggan	-0,064	3,002	-0,021	0,983	Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dari hipotesis 1 sampai 3, terdapat 2 hubungan yang tidak memiliki pengaruh yang positif yaitu pada hipotesis 2 dan 3. Terdapat penjelasan setiap hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Pada penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan perolehan nilai *probability* $0,002 < 0,05$ dan mendapatkan nilai C.R sebesar $3,167 > 1,960$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 1 pada penelitian diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *experiental marketing* dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa perolehan nilai *probability* $0,673 > 0,05$ dan didapatkan nilai C.R yaitu sebesar $0,422 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *experiental*

marketing terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

c. Pengujian hipotesis 3

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis 3 terdapat pengaruh tidak signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai *probability* $0,983 > 0,5$, sedangkan nilai C.R didapatkan sebesar $-0,021 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak.

d. Pengujian pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*)

Langkah yang terakhir adalah menguji efek mediasi yang bertujuan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Maka akan diperlukan nilai *standardized direct effect* atau pengaruh langsung dan juga *standardized indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Perbandingan nilai tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil *Output Standardized Direct Effect*

	EM	KP	LP
KP	1.010	0.000	0.000
LP	1.040	-0.052	0.000

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4.20
 Hasil *Output Standardized Indirect Effect*

	EM	KP	LP
KP	0.000	0.000	0.000
LP	-0.052	0.000	0.000

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai sebesar -0,052. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang berarti hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai -0,052. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada pelanggan aplikasi Shopee pada Mahasiswa Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *experiential marketing* aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien *standardized regression weight* memperoleh nilai *probability* sebesar $0,002 < 0,05$.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merasa semakin puas terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa memiliki pengalaman yang baik

terhadap perusahaan maka akan meningkatkan rasa puas terhadap perusahaan. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Garbiano dan Johnson (2009) dalam Suryanto & Yurdatila (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap suatu jasa maupun produk. *Experiential marketing* pun dapat dianggap sebagai penemuan baru untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013), Suyanto & Yurdatila (2013), Rindengan dkk (2018) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis ke 2 menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai *probability* sebesar $0,673 > 0,05$.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya pengalaman yang dirasakan pelanggan maka tidak akan merubah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan maka tidak akan berkurang loyalitasnya terhadap perusahaan. Tetapi juga sebaliknya jika pelanggan merasa memiliki

pengalaman yang baik pun tidak akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013), Suyanto & Yurdatila (2013), Rindengan dkk (2018). Menurut Kartajaya (2005) yang didukung dalam penelitian Suryanto dan Yurdatila (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang memiliki tujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman positif.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dimiliki oleh Pratama & Ariyanti (2019) yang memiliki hasil *experiential marketing* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja melainkan terdapat pengaruh lain yang dapat mempengaruhi sebelum terciptanya loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang ditimbulkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan perlu melalui kepuasan terlebih dahulu. Karena kepuasan pengguna aplikasi Shopee dapat sangat mempengaruhi pelanggan untuk loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai koefisien

standardized regression weight diperoleh nilai *probability* sebesar $0,983 > 0,05$.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tidak akan merubah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Shopee. Pelanggan yang merasa tidak puas maka tidak akan berkurang loyalitas mereka terhadap perusahaan, maka sebaliknya pula jika pelanggan merasa puas pun tidak akan meningkatkan loyalitas pada perusahaan.

Penyebab dari tidak pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk, layanan, dan manfaat produk yang dihasilkan tetapi tidak menjadikan aplikasi Shopee sebagai aplikasi utama dan yang pertama dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Alasannya dikarenakan kebanyakan dari pelanggan merasa bahwa membeli produk secara *offline* adalah pilihan yang utama dibandingkan membeli produk secara *online*. Ketika pelanggan sedang mencari produk di toko *offline* tetapi tidak menemukan produk yang sedang dicari, maka pelanggan akan mencari produk tersebut di Shopee.

Alasan lain dikarenakan pelanggan tidak sabar untuk menunggu produk yang sedang dipesan sampai ke tangan pelanggan, juga pelanggan terkadang membutuhkan produk tersebut secara mendadak sehingga pelanggan akan lebih memilih untuk berbelanja secara langsung. Responden pun akan merasa lebih berkeinginan untuk merekomendasikan

suatu produk jika responden mendapatkan pengalaman produk secara langsung.

Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013), Suyanto & Yurdatila (2013), Rindengan dkk (2018) Menurut Marknesiss (2009) yang didukung dalam penelitian Suryanto & Yurdatila (2013) yang menyatakan bahwa bahwa jika pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal terhadap produk dan produsen yang sama. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Nurbani dkk (2019) yang memiliki hasil Kepuasan Pelanggan negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis tersebut ditolak.

4. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didapati dari hasil *output* pengaruh *direct* yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh *indirect* yaitu dengan *direct* -0,052 dan *indirect* 0,000. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditemukan bahwa *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung atau melalui kepuasan pelanggan. Maka kepuasan pelanggan mampu berperan pada *experiential marketing* pengguna aplikasi Shopee terhadap loyalitas pelanggan.

Maka *experiential marketing* yang dialami pelanggan tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengujian hipotesis dua dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan merasa puas terhadap jasa. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pratama & Ariyanti (2019) yang menyimpulkan bahwa penelitian tersebut *fully mediation*, sehingga *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan