

Loyalitas Pelanggan E-Commerce: Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening

Slamet Heri Winarno ^[1], Mahmud Syarif ^[2], Lela Elvira ^[3]
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{[1]. [2]. [3]}
Jalan Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia
Email : slamet.smh@bsi.ac.id^[1], mahmud.may@bsi.ac.id ^[2], lela.llv@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia *e-commerce* dewasa ini ditandai dengan berbagaimacam bentuk inovasi digital, berbagai fitur ditawarkan dan juga dari sisi pembayaran dengan menggunakan sistem *paylater* yang memudahkan pelanggan untuk membeli dahulu. Hal tersebut dilakukan tidak lain guna mencapai loyalitas pelanggan yang menjadi kunci utama dalam bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak inovasi digital dan *paylater* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee dengan *experiential marketing* sebagai *intervening*. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif serta teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak (random) langsung kepada 100 orang yang merupakan pelanggan Shopee di wilayah Jakarta. Analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi digital dan variabel *paylater*, sedangkan *experiential marketing* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *paylater*. Namun, inovasi digital tidak berpengaruh pada *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan juga tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *experiential marketing*. Selain itu, penelitian ini tidak menawarkan peran substansial untuk inovasi digital dan *paylater* dalam mencapai loyalitas pelanggan sebagai intervensi strategi *experiential marketing*. Studi ini juga menawarkan rekomendasi untuk tindakan terbaik Shopee, yaitu meningkatkan setiap layanannya dengan fitur yang lebih memikat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Keyword: inovasi digital, *paylater*, loyalitas pelanggan, *experiential marketing*

ABSTRACT

The evolution of e-commerce in recent years has been characterized by a range of digital innovations, including the introduction of diverse platform features and the implementation of pay-later systems that enable consumers to make purchases prior to payment. These developments are primarily intended to enhance customer loyalty, which remains a critical determinant of long-term business success. The purpose of this study was to determine the extent of the impact of digital innovation and paylater in relation to Shopee e-commerce customer loyalty with experiential marketing as intervening. This study uses quantitative techniques and non-probability sampling techniques, namely random sampling directly to 100 people who are Shopee customers in the Jakarta area. Data analysis using SEM (Structural Equation Modelling) analysis techniques. The findings show that customer loyalty is significantly influenced by digital innovation and paylater variables, while experiential marketing is significantly influenced by paylater variables. However, digital innovation has no effect on experiential marketing, and customer loyalty is also not significantly influenced by experiential marketing. In addition, this study does not offer a substantial role for digital innovation and paylater in achieving customer loyalty as experiential marketing strategy interventions. This study also offers recommendations for Shopee's best course of action, which is to enhance each of its services with more enticing features to foster greater customer loyalty.

Keyword: digital innovation, *paylater*, customer loyalty, *experiential marketing*

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, memicu pertumbuhan yang cepat dalam industri *e-commerce*, terutama dalam belanja *online*. Belanja *online* merupakan fenomena baru dalam paradigma belanja di Indonesia saat ini (Žmuk, 2017). Salah satunya adalah Shopee yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* di Indonesia (Johana Dwi Ariwati & Siti Aminah, 2023). Shopee

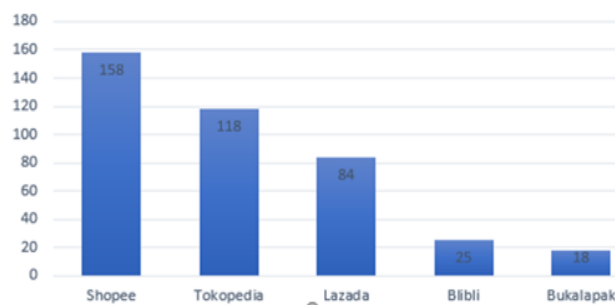
merupakan *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat (Chong & Ali, 2022).

Terdapat berbagai macam sarana komunikasi pemasaran yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan periklanan (Nylén & Holmström, 2019). Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui

perangkat komputer (Chong & Ali, 2022). Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses bagi bisnis belanja online (Monte & Llc, 2010). Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap pendapatan yang berkelanjutan dan pertumbuhan jangka panjang di industri e-commerce (Afthanorhan et al., 2019), seperti Shopee.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee menduduki peringkat pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee merupakan e-commerce terfavorit pada saat ini (Chong & Ali, 2022). Salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada e-commerce adalah inovasi digital (Abdu'a & Wasiyanti, 2019).

Teknologi terus berkembang, dan inovasi digital memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan efisien. Dalam konteks ini, *paylater* menjadi salah satu inovasi yang mendominasi. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan lebih fleksibel, tanpa perlu membayar langsung, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas (Dhillon et al., 2021).



Sumber: (katadata.co.id, 2024)

Gambar 1. Tingkat Kunjungan Situs Belanja Online di Indonesia (dalam jutaan)

Namun, untuk benar-benar memahami pengaruh inovasi digital dan *paylater* terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce, penting untuk mempertimbangkan konsep pemasaran berbasis pengalaman (Lu et al., 2023) (Di Vaio et al., 2021). *Experiential marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Dalam konteks e-commerce, pengalaman belanja online yang unik dan positif dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Urdea et al., 2021). Pentingnya memahami peran *experiential marketing* sebagai elemen yang menghubungkan inovasi digital dan *paylater* dengan loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan (Winarno & Elvira, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas dan menganalisis peran penting *experiential marketing* sebagai *intervening* dalam hubungan antara inovasi digital, *paylater*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan di industri e-commerce, membantu mereka memahami bagaimana mereka dapat mengoptimalkan inovasi digital, *paylater*, dan strategi *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis.

Inovasi digital dalam pemasaran merupakan salah satu aspek paling dinamis dalam dunia bisnis modern (Kohli & Melville, 2019). Adanya teknologi internet untuk menghubungkan konsumen, dengan berbagai pihak pada aplikasi membuatnya lebih mudah diakses dengan jangkauan yang luas. Inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci sukses untuk menarik perhatian pelanggan, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan (Urdea et al., 2021). Inovasi dalam pemasaran digital adalah penggunaan teknologi, data, dan strategi baru untuk mencapai tujuan pemasaran (Lu et al., 2023). Inovasi dalam pemasaran digital sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan di masa depan. Dengan memanfaatkan teknologi dan memodifikasi desain kemasan suatu produk, maka akan meningkatkan nilai jual produksi dan dapat menarik minat konsumen (Kohli & Melville, 2019). Pemasaran digital memiliki fungsi, termasuk fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen (Di Vaio et al., 2021). Stimulus pemasaran merupakan strategi strategi bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kegiatan inti pemasaran dan produksi yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan. (Lu et al., 2023).

Paylater adalah layanan keuangan yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa tanpa harus membayar sejumlah besar uang secara langsung pada saat transaksi (Johana Dwi Ariwati & Siti Aminah, 2023). Sebagai gantinya, pengguna dapat membayar kemudian, biasanya dalam jangka waktu tertentu, misalnya dalam waktu satu bulan atau lebih, dengan tingkat bunga atau biaya tambahan yang dikenakan pada jumlah yang harus dibayarkan (Aprilianty, 2022). *Paylater* memiliki beberapa fitur utama (Dwi Yustica, 2021), antara lain: 1) pembayaran yang fleksibel, 2) cicilan dengan suku bunga, 3) pendaftaran yang mudah, 4) pemantauan keuangan, 5) penggunaan yang luas, 6) evaluasi kredit yang cepat, dan 7) keamanan transaksi. Selain itu, *Paylater* juga dapat menjadi strategi pemasaran bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan konversi penjualan, mengingat fleksibilitas yang ditawarkan kepada pelanggan (Johana Dwi Ariwati & Siti Aminah, 2023). Namun, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan

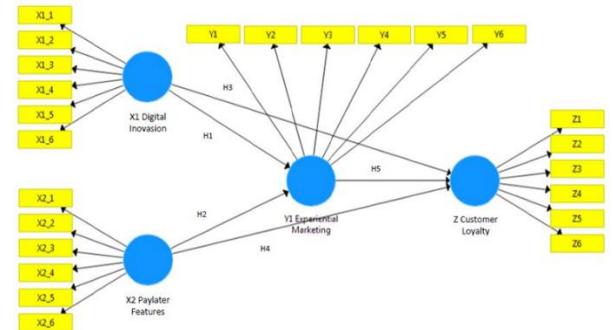
biaya dan risiko yang terkait dengan penyediaan *Paylater* sebagai opsi pembayaran (Aprilianty, 2022).

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen sebagai cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan (Smilansky, 2009). Pendekatan ini bertujuan untuk mengasosiasikan emosi positif dan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kesadaran merek, dan penjualan (Lu et al., 2023). Beberapa elemen dasar pemasaran eksperimental, yaitu: pengalaman yang memikat, interaksi langsung, emosi dan ikatan, kesempatan berbagi, kontinuitas, pengukuran hasil (Žmuk, 2017). Melalui *experiential marketing* akan didapatkan berbagai pengalaman yang berkesan dan unik sehingga memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen akan selalu mengingat pengalaman tersebut (Urdea et al., 2021). Beberapa elemen dasar dari *experiential marketing* antara lain: pengalaman yang menarik, interaksi langsung, emosi dan ikatan, kesempatan berbagi, kontinuitas, pengukuran hasil (Dhillon et al., 2021). Melalui *experiential marketing* akan didapatkan berbagai pengalaman yang berkesan dan unik sehingga memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen akan selalu mengingat pengalaman tersebut (Smilansky, 2009).

Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsep yang mengacu pada tingkat keterikatan atau kesetiaan pelanggan pada merek, perusahaan, atau produk tertentu (Pritjahjono et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan indikator sejauh mana pelanggan cenderung memilih untuk terus menggunakan produk atau jasa dari satu perusahaan daripada mencari alternatif dari pesaing (Monte & Llc, 2010). Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan hasil dari interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Winarno et al., 2022). Beberapa aspek yang terkait dengan loyalitas pelanggan (Monte & Llc, 2010): (1) pembelian berulang, (2) rekomendasi, (3) kepuasan pelanggan, (4) konsistensi merek, (5) layanan pelanggan yang baik, (6) program loyalitas, (7) resistensi terhadap persaingan. Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang bersifat tetap dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Winarno, 2019).

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk terus menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan terus meningkatkan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Winarno et al., 2018). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen sebagai cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan

(Afthanorhan et al., 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk mengaitkan emosi positif dan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan penjualan (Pakurár et al., 2019).



Sumber: (Data Diolah, 2024)

Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian (gambar 2), maka dirumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari penelitian yang akan dibuktikan melalui analisis pembahasan, sebagai berikut:

- H1: Diduga Inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*
- H2: Diduga Fitur *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*
- H3: Diduga Inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Diduga *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif kausalitatif, yaitu mengetahui pengaruh antara variabel sebagai objek penelitian, variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Untuk variabel bebas meliputi variabel inovasi digital (x1), dan *paylater* (x2), sedangkan untuk variabel terikat, yaitu: loyalitas pelanggan e-commerce (z) dan *experiential marketing* (y) sebagai intervening.

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengambil sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Sebanyak 100 orang dijadikan sampel responden, yaitu pelanggan setia e-commerce Shoppe yang tersebar di kota Jakarta (tabel 1). Metode pengumpulan data menggunakan: (1) metode observasi, dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku pelanggan yang diteliti; dan (2) metode kuesioner, dengan menyebarkan kuesioner kepada

pihak-pihak atau orang-orang yang dijadikan sampel sebagai responden.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
▪ Pria	14	14%
▪ Wanita	86	86%
Total	100	100%
Usia		
▪ ≤ 20 tahun	8	8%
▪ 21 - 30 tahun	28	28%
▪ 31-40 tahun	58	58%
▪ ≥ 41	6	6%
Total	100	100%
Pekerjaan		
▪ Pelajar/Mahasiswa	7	7%
▪ Karyawan	51	51%
▪ Ibu rumah tangga	22	22%
▪ lainnya	20	20%
Total	100	100%
Penghasilan		
▪ < 3 juta	36	36%
▪ 3 – 5 juta	52	52%
▪ 6 – 10 juta	8	8%
▪ > 10 juta	4	4%
Total	100	100%

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Data pada penelitian ini merupakan data primer yang langsung diperoleh dari jawaban-jawaban sampel responden menggunakan metode kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, skala ini dipakai guna mentaksir kelakuan, gagasan, serta pandangan individual ataupun segolongan individu mengenai kejadian sosialnya (Sugiyono, 2017). Dengan skala likert, maka faktor yang hendak ditaksir dipaparkan jadi penanda faktor, kemudian indikator tersebut dijadikannya menjadi titik tolak guna menata komponen-komponen instrumennya yang bisa berbentuk perungkapan ataupun pembahasan. Jawaban tiap-tiap komponen instrumen yang memakai skala likert memiliki gradasinya pada sangat setuju hingga sangat tidak setuju, penanda-penanda atas setiap faktor yang dijadikan pembahasan-pembahasan mempunyai lima tingkatan preferensi yang tiap-tiap mempunyai skala 1 sampai 5 untuk nilai skor.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang memungkinkan peneliti dapat menganalisis objek penelitian menggunakan banyak variabel serta memungkinkan dilakukannya analisis jalur (path analysis) melalui model penelitian yang lebih kompleks (Sugiyono, 2017). Analisis data menggunakan SEM

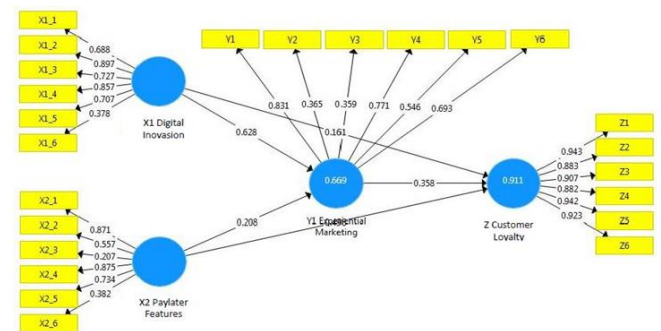
terdiri dari tahapan pengujian sebagai berikut: (1) pengukuran outer model; (2) analisis inner model; dan (3) pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Evaluasi outer model atau pengukuran pada bagian luar dilakukan dengan melihat nilai uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai loading factor yang dihasilkan oleh model. Loading factor merupakan langkah awal dalam mengevaluasi validitas sebuah model. Mengenai indikator yang dapat dikatakan valid, loading factor minimal harus lebih tinggi dari 0,7. Indikator harus dieliminasi dari model jika tidak memenuhi syarat tersebut. Terpenuhinya syarat pertama pada akhirnya akan berdampak pada nilai AVE. Gambar 3 menunjukkan nilai loading factor dari model struktural. Terdapat beberapa kondisi yang mengindikasikan bahwa indikator X1_1, X1_6, X2_2, X2_3, X2_6, Y2, Y3, Y5, Y6 tidak memenuhi syarat loading factor karena nilai yang dihasilkan kurang dari 0,7, sehingga harus dikeluarkan atau dihapus dari model. Setelah mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat, nilai loading factor dihitung ulang.

Tabel 2 menunjukkan nilai loading factor yang baru, indikator-indikator tersebut kini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7.



Sumber: data diolah (2024)

Gambar 3. Nilai Faktor Loading pada Model Struktural

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Table 2.
Nilai Loading Factor setelah Proses Penghapusan

	Inovasi Digital	Paylater	Experiential Marketing	Loyalitas Pelanggan	Description
X1 2	0,897				Valid
X1 3	0,727				Valid
X1 4	0,857				Valid
X1 5	0,707				Valid
X2 1		0,871			Valid
X2 4		0,875			Valid

X2_5		0,734			Valid
Y1			0,831		Valid
Y4			0,771		Valid
Z1				0,943	Valid
Z2				0,883	Valid
Z3				0,907	Valid
Z4				0,882	Valid
Z5				0,942	Valid
Z6				0,923	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Hasil perhitungan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai > 0,5 dan nilai estimasi AVE pada penelitian ini > 0,5 (tabel 3).

Table 3.
Nilai AVE pada Loyalitas Pelanggan

Constructs	Average Variance Extracted (AVE)	Description
Inovasi Digital	0,669	Valid
Paylater	0,891	Valid
Experiential Marketing	0,803	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,835	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Karena semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5, Tabel 3 dengan jelas menunjukkan nilai AVE tidak memiliki masalah konvergen validitas. Sebagai hasilnya, peneliti dapat menilai model masalah untuk menentukan validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan ditunjukkan pada nilai cross loading. Validitas diskriminan dikatakan baik jika korelasi antara variabel laten dengan indikatornya > dari 0,7 (korelasi dengan indikator variabel blok laten lainnya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi validitas diskriminan (tabel 4).

Table 4.
Nilai Cross Loading

Indikator	Inovasi Digital	Paylater	Experiential Marketing	Loyalitas Pelanggan
X1_2	0,908			
I_3	0,702			
X1_4	0,898			
X1_5	0,744			
X2_1		0,946		
X2_4		0,942		
Y 1			0,930	
Y 4			0,860	

Z 1				0,944
Z 2				0,883
Z 3				0,905
Z 4				0,882
Z 5				0,943
Z 6				0,923

Sumber: data diolah (2024)

Langkah terakhir dari uji validitas konstruk adalah dengan mengevaluasi outer model untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah unidimensional (tabel 4). Reliabilitas adalah sejauh mana sebuah instrumen bebas dari kesalahan dan dapat diandalkan, konsisten, dan stabil dari waktu ke waktu dan pada item-item yang berbeda dalam skala.

Konsistensi internal konstruk diuji dengan melihat nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 maka dikatakan reliabel dan nilai composite reliability jika lebih dari 0.7 maka dikatakan reliabel (tabel 5). Tabel 5 menunjukkan hasil pengukuran dimana nilai cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas standar yang ditetapkan sehingga dapat dikatakan reliabel secara keseluruhan.

Table 5.
C'Alpha dan Composite Reliability

Latent Variable	C's Alpha	Composite Reliability	Description
Inovasi Digital	0,834	0,889	Very Reliable
Paylater	0,878	0,942	Very Reliable
Experiential Marketing	0,760	0,890	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,960	0,968	Very Reliable

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan nilai standard error, adjusted R Square adalah nilai R Square yang faktanya telah diselesaikan (tabel 6). Dalam mengukur kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, nilai Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan dengan R Square.

Variabel intervening experiential marketing memiliki nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8% dipengaruhi oleh inovasi digital dan fitur paylater. Selanjutnya untuk loyalitas pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,931 atau 93,1% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh inovasi digital, fitur paylater dan experiential marketing.

**Table 6.
Hasil R Square**

Variabel Laten	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Experiential Marketing	0,648	0,622
Loyalitas Pelanggan	0,931	0,923

Sumber: data diolah (2024)

Hasil peneliti juga menunjukkan nilai-nilai sebagai bahan pertimbangan untuk menjawab hipotesis, seperti pada tabel 7.

3.2 Pembahasan

A. Inovasi Digital Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Experiential Marketing

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,939 lebih rendah dari nilai t tabel, dan juga nilai p-value sebesar 0,348 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap experiential marketing. Inovasi digital yang tidak terintegrasi dengan baik ke dalam strategi experiential marketing mungkin tidak akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Jika fitur atau teknologi digital yang baru tidak terhubung dengan konsep dan tujuan experiential marketing (Urdea et al., 2021), maka pelanggan mungkin tidak akan merasakan perubahan yang signifikan dalam pengalaman mereka.

Beberapa inovasi digital mungkin tidak sesuai dengan merek atau pasar yang dituju oleh Shopee. Jika fitur-fitur tersebut tidak relevan dengan profil pelanggan atau tujuan merek Shopee, maka penggunaannya mungkin tidak akan mendapatkan respon positif dari pelanggan. Terkadang, perubahan teknologi atau inovasi digital yang terlalu cepat dapat mengintimidasi atau membingungkan pelanggan. Jika perubahan ini tidak dikelola dengan baik atau tidak ada strategi yang jelas untuk mengkomunikasikan perubahan tersebut kepada pelanggan, maka pengalaman pelanggan mungkin akan terpengaruh secara negatif.

B. Paylater Berpengaruh Signifikan Terhadap Experiential Marketing.

Hasil pengujian menggambarkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,706 berada di atas nilai t tabel sebesar 1,96, selain itu kriteria p-value dengan nilai 0,007 berada di bawah 0,05, sehingga pada hipotesis ini fitur paylater berpengaruh signifikan terhadap experiential marketing. Fitur Paylater merupakan salah satu inovasi dalam industri e-commerce yang memberikan dampak besar terhadap Experiential Marketing pada pelanggan Shopee.

Paylater memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan membayarnya nanti, seringkali dengan opsi

cicilan atau pembayaran selama beberapa bulan. Dengan fitur “Paylater”, pelanggan dapat membeli produk tanpa harus membayar langsung. Hal ini dapat meningkatkan daya beli pelanggan dan membuat mereka lebih nyaman untuk mencoba produk baru atau produk yang lebih mahal. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan berkesan, di mana pelanggan merasa bebas untuk mengeksplorasi berbagai produk tanpa khawatir tentang pembayaran langsung. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Aprilianty, 2022) yang menyatakan bahwasannya pelanggan merasa nyaman saat berbelanja karena tidak perlu untuk menyediakan dana dalam waktu cepat.

C. Inovasi Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Table 7.

Hipotesis

	t-stat	P-Values	Result
Inovasi Digital -> Experiential Marketing	0,939	0,348	Ditolak
Inovasi Digital -> Loyalitas Pelanggan	2,693	0,007	Diterima
Paylater -> Experiential Marketing	2,706	0,007	Diterima
Paylater -> Loyalitas Pelanggan	2,847	0,005	Diterima
Experiential Marketing-> Loyalitas Pelanggan	1,936	0,053	Ditolak

Sumber: data diolah (2024)

Hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,693 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima bahwa inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Shopee telah mengembangkan program loyalitas digital, seperti Koin Shopee dan Voucher Shopee, yang memungkinkan pelanggan untuk

mengumpulkan poin dan mendapatkan diskon atau hadiah khusus. Hal ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja di platform Shopee dan merasa dihargai atas loyalitas mereka.

Shopee dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan kepada pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan diberikan nilai tambah. Dengan mengintegrasikan inovasi digital ke dalam strategi bisnis mereka, Shopee telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah melalui pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, insentif, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan Shopee yang berkelanjutan sebagai *platform e-commerce*. Seperti halnya yang disampaikan oleh (Kohli, R., & Melville, N. P., 2019) pada penelitiannya bahwa semakin *platform e-commerce* mampu menciptakan berbagai inovasi digital yang memanjakan pelanggan maka disaat itulah pelanggan tidak akan berpaling.

D. Paylater Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 2,847 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96, diikuti dengan nilai p-value sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima yaitu fitur paylater berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pilihan kepada pelanggan untuk melakukan Paylater, Shopee dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dan fleksibilitas berbelanja di platform Shopee, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian lebih lanjut, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas. Hal ini senada dengan penelitian (Dwi Yustica, D., 2021) bahwa pelanggan yang merasa terbiasa dan memperoleh manfaat yang melebihi ekspektasi dalam membayar serta kemudahannya akan membuat pelanggan tersebut enggan untuk pindah ke produk lainnya.

E. Experiential Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan data yang telah diuji, variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,936 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,053 di atas 0,05 sehingga experiential marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun Experiential Marketing merupakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan, namun ada beberapa situasi dimana dampaknya tidak terlalu signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Lu, S., Marjerison, R.

K., & Seufert, J. H., 2023) yang menyebutkan pelanggan yang memiliki banyak referensi berdasarkan pengalamannya berbelanja akan mengetahui lebih dalam platform mana saja yang memiliki keunggulan dibanding yang lain, sehingga pelanggan akan sukarela untuk membeli atau menggunakan produk pada platform tersebut

Jika Experiential Marketing tidak dilakukan secara konsisten atau tidak terintegrasi dengan baik ke dalam seluruh pengalaman pelanggan di Shopee, maka pelanggan mungkin merasa tidak konsisten dalam pengalaman mereka. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpastian dan kurangnya keterlibatan. Experiential Marketing yang dieksekusi dengan buruk atau kurang menarik secara visual atau interaktif dapat mengurangi keefektifannya. Pengalaman yang kurang mengesankan atau menarik mungkin tidak menciptakan kesan yang kuat pada pelanggan.

Untuk meningkatkan dampak Experiential Marketing dan mendukung loyalitas pelanggan di Shopee, perlu ada perhatian yang lebih besar terhadap konsistensi, relevansi, dan pengukuran hasil. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, eksekusi yang efektif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan.

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel experiential marketing menjadi intervening untuk mengetahui pengaruh inovasi digital terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa experiential marketing tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan meskipun Shopee telah melakukan berbagai cara untuk melakukan inovasi secara digital. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (T-Statistics) $0.712 < 1.96$ di bawah batas kriteria dan P-Values sebesar $0.477 >$ dari 0.05.

**Table 8.
Pengaruh Tidak langsung**

	OS (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Inovas Digital -> Experiential Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.064	0.712	0.477
Paylater -> Experiential Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.185	1.664	0.097

Sumber: data diolah (2024)

Hal yang sama juga terjadi pada kasus dimana variabel Experiential Marketing menjadi intervening antara variabel paylater dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji Indirect effects, semakin baik paylater dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui experiential marketing tidak terbukti berpengaruh secara signifikan karena nilai (T-Statistics) $1.664 <$

1.96 berada di bawah batas kriteria dan P-Values sebesar 0.097 > dari 0.05.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan beberapa hal, dari keempat variabel yang diteliti, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi digital dan paylater dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, begitu juga dengan paylater dalam mempengaruhi experiential marketing. Di sisi lain, variabel inovasi digital tidak memberikan pengaruh apapun dalam membangun experiential marketing, dan variabel experiential marketing juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan pada peran experiential marketing sebagai variabel intervening yang ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi digital dan paylater dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Meskipun inovasi digital tidak berpengaruh terhadap experiential marketing, namun shopee masih memiliki strategi lain yang dapat meningkatkan experiential marketing, yaitu dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih menarik pada setiap layanannya. dengan memahami fitur-fitur tersebut akan meningkatkan rasa penasaran pelanggan dalam mengenal shopee lebih jauh, yang tentu saja akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. shopee juga senantiasa dituntut untuk selalu memberikan layanan dan juga pembaruan yang dapat diterima oleh pelanggan agar konsumen mendapatkan experiential marketing secara optimal yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas yang tinggi.

Di sisi lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengeksplor lagi penggunaan variabel dalam jumlah yang banyak dan lebih kompleks lagi, agar diperoleh hasil penelitian dengan kebaruan (novelty) yang kekinian.

REFERENSI

Abdu'a, A. R., & Wasiyanti, S. (2019). Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *APengukuran Kualitas E-CoParadigma - Jurnal Komputer Dan Informatikmerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0*, 21(2), 143–148. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>

Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages,

and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. 3(2), 299–309.

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)

Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123(September 2020), 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>

Dwi Yustica, D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Paylater Features on Customer Satisfaction and Repeat Interest. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(5), 263–279. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i5.66>

Johana Dwi Ariwati, & Siti Aminah. (2023). The Influence of Service Quality and Perceived Ease of Shopping at Shopee on the Intention to Use Shopee Paylater. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 312–320. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.526>

Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155–162. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>

Kohli, R., & Melville, N. P. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200–223. <https://doi.org/10.1111/isj.12193>

Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58–79.

Monte, E., & Llc, I. (2010). Build Customer Loyalty – Know Thy Customer Know Thyself. 1–22.

Nylén, D., & Holmström, J. (2019). Digital innovation in context: Exploring serendipitous and unbounded digital innovation at the church of Sweden. *Information Technology and People*, 32(3), 696–714. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0148>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of*

- Business and Entrepreneurship, 9(1), 129–140.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225 (87), 48-61,
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Winarno, S. H. (2019). Determinants of User Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Services in Jakarta (Study at Sofyan Hotel Betawi). 6(November), 80–93.
- Winarno, S. H., & Elvira, L. (2023). Exploring the Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction of Mixue Product. 1(1), 19–30.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.9>
- Winarno, S. H., Kusuma, A. B., & Givan, B. (2022). Impact of Services, Marketing and Halal Tourism on Tourism Recovery Strategies During the Covid-19 Pandemic. 24(3), 22–29.
- Žmuk, B. (2017). Are publicly available online businesses lists appropriate to be used as sampling frames in croatian business surveys? *Business Systems Research*, 8(2), 26–39.
<https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0014>