

202210160311201
Miskhatul Anwar
Prodi Manajemen

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENTIAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana



Oleh :

Miskhatul Anwar

202210160311201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER EXPERIENTIAL TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Malang)
Oleh :
Miskhatul Anwar
202210160311201

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II,

Yeyen Pratika, S.E., MBA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Wahyudi S. E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER EXPERIENTIAL
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Pengguna Shopee di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Miskhatul Anwar

NIM : 202210160311201

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II : Yeyen Pratika, S.E., MBA.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Miskhatul Anwar
NIM : 202210160311201
Program Studi : Manajemen
Surel : miskhatulanwar16@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 5 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Miskhatul Anwar

202210160311201

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENTIAL* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)**

Miskhatul Anwar¹, Dicky Wisnu Usdek R², Yeyen Pratika³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: miskhatulanwar16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Malang dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer experiential* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *customer experience* dan *customer experiential* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* dan *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Experiential, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Shopee.*

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENTIAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MALANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)**

Miskhatul Anwar¹, Dicky Wisnu Usdek R², Yeyen Pratika³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: miskhatulanwar16@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience and customer experiential on customer loyalty among Shopee e-commerce platform users in Malang City, with customer satisfaction as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of Shopee users in Malang City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 4.1.1.6. The results indicate that customer experience and customer experiential have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. However, customer experience and customer experiential do not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is unable to mediate the influence of customer experience and customer experiential on customer loyalty among Shopee users in Malang City. This study is expected to provide insights for e-commerce companies in improving customer experience quality to maintain customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Customer Experiential, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Shopee.*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Experiential* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D. dan Yeyen Pratika S.E., MBA., Ph.D selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, arahan, koreksi, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan moral, materi, dan kasih sayang yang menjadi kekuatan utama dalam perjalanan akademik ini.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan akademik, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat dan apresiasi saya.

Kepada semua pihak, hanya ungkapan terima kasih dan doa yang dapat saya berikan sebagai bentuk penghargaan. Dengan segala keterbatasan, karya tulis ini saya dedikasikan bagi siapa pun yang membutuhkannya. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan karya di masa mendatang. Terima kasih.

Malang, 05 Mei 2026

Miskhatul Anwar



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Service Quality Theory</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction Theory (CST)</i> (Kepuasan Pelanggan).....	16
2.1.3 <i>Customer Experience Theory</i>	21
2.1.4 <i>Customer Experiential Theory</i>	26
2.1.5 <i>Customer Loyalty Theory</i>	30
2.2 Hubungan Variabel Dalam Perspektif Teori.....	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Desain Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampling	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Instrumen Penelitian	46
3.6 Sumber Data dan Teknik Penelitian	46

202210160311201

Miskhatul Anwar

Prodi Manajemen

3.7 Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan/Objek	51
4.2 Deskripsi Data Responden.....	52
4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.2.2 Berdasarkan usia Responden.....	53
4.3 Hasil Pengujian Data	53
4.3.1 Hasil Uji Outer Model.....	53
4.3.2 Hasil Uji Inner Model.....	58
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	60
4.4 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung, Ranking AppStore dan PlayStore, Tahun 2023.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia responden	53
Tabel 4.3 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.4 Nilai AVE.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil R-Square	58
Tabel 4.8 Hasil Q-Square	59
Tabel 4.9 <i>Path Coefficients</i>	61
Tabel 4.10 <i>Spesific Indirect effects</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform E-commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia, Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Contoh Fitur <i>Online Customer Review</i>	4
Gambar 2.1 Komponen <i>Customer Experience</i>	25
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	42
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	54
Gambar 4.2 Output <i>Boothstrapping</i>	60



DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jesya*, vol. 3, no. 2, pp. 506–519, 2020, doi: 10.36778/jesya.v3i2.227.
- [2] G. Ilieva, "Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic," 2022.
- [3] M. U. Hassan, A. Khan, and H. Khan, "Impact of social support on social media purchase behavior: the mediating role of customer rating and review quality," *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, no. October, pp. 1–20, 2025, doi: 10.1108/jebde-02-2025-0015.
- [4] N. Lubis, Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, and Tina Novianti Sitanggang, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi," *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, vol. 8, no. 2, pp. 348–259, 2024, doi: 10.33059/jensi.v8i2.10649.
- [5] R. A. D. Dewi, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [6] A. K. N. Naksabandi, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," pp. 167–186, 2024.
- [7] F. Aqmarina and H. Awali, "Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia," *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, vol. 3, no. 2, pp. 93–106, 2023, doi: 10.21154/joie.v3i2.7049.
- [8] Yesitadewi, "The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia," *Quality - Access to Success*, vol. 25, no. 198, pp. 418–424, 2024, doi: 10.47750/QAS/25.198.44.
- [9] K. Yum and J. Kim, "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms," *Applied Sciences (Switzerland)*, vol. 14, no. 13, 2024, doi: 10.3390/app14135763.

- [10] S. P. Collins *et al.*, “SERVQUAL (Service Quality) Theory,” pp. 167–186, 2021.
- [11] P. Risma, V. Verinita, and A. Alfitman, “Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction,” *Journal of Accounting and Finance Management*, vol. 5, no. 3, pp. 416–429, 2024, doi: 10.38035/jafm.v5i3.694.
- [12] H. N. Utami, M. O. J. Elfa, S. N. Wiyono, D. N. Sari, and T. Perdana, “Sustaining Consumer Excitement: The Role of Online Customer Experience and Engagement in Shaping Behavioural Intentions in Food Social Commerce,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 17, no. 17, pp. 1–31, 2025, doi: 10.3390/su17178061.
- [13] A. Grover, P. Sharma, M. S. Kaswan, R. Chaudhary, and V. Kumar, “Synergy of social commerce and Industry 4.0: fostering customer experiences in the digital era,” *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, no. October, 2025, doi: 10.1108/IJIEOM-12-2024-0078.
- [14] P. Risma, “Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction,” *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, Aug. 2024, doi: 10.38035/jafm.
- [15] W. Denis, *Customer First: A Strategy for Quality Service*. 1990.
- [16] A. Wardhana, “Service Quality & E-Service Quality in the Digital Edge² Edisi Indonesia Penerbit CV. Eureka Media Aksara,” 2024.
- [17] Walker and Denis, *Customer first : a strategy for quality service*. Gower, 1990.
- [18] Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan Teori dan Aplikasinya (Wiwik Sulistiyowati, S.T., M.T.)*. 2018.
- [19] A. Akin, *Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web and App Design Decisions*. 2023.
- [20] Akin Arian, *Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web Design Decisions*, 1st ed. 2023.
- [21] P. D. R. Martha, *Managing Customer Experience and Relationships*. 2022.
- [22] P. B. Pires, M. Prisco, C. Delgado, and J. D. Santos, “A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

Commerce Research, vol. 19, no. 3, pp. 1943–1983, Sep. 2024, doi:
10.3390/jtaer19030096.

- [23] D. Chris, *Creating Customer Loyalty*. 2019.
- [24] Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, 1st ed. The Free Press, 1999.
- [25] D. Scott, *Customer Satisfaction : Practical Tools For Building Important Relationships*. 2000.
- [26] S. Eva, *Manajemen Pemasaran*. 2023.
- [27] K. A. Widhi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2016.
- [28] A. Ranieri, I. Di Bernardo, and C. Mele, “Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience,” *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 34, no. 2, pp. 191–215, 2024, doi: 10.1108/JSTP-01-2023-0015.
- [29] M. A. Moliner-Tena and V. Tortosa-Edo, “Customer privacy concerns in the omnichannel consumer journey,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 53, no. 13, pp. 167–183, 2025, doi: 10.1108/IJRDM-01-2025-0030.
- [30] E. Liputri and G. G. Gosal, “The Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, CUSTOMER SATISFACTION, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 2024.
- [31] U. W. Saputra, “The role of user experience towards customer loyalty with mediating role of customer satisfaction at Shopee,” 2021.
- [32] D. R. Fadila and M. Sajili, “The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty Through Repurchase Intention in Shopee Jakarta Users,” *Journal of Applied Business Administration*, vol. 9, no. 2, pp. 495–504, Dec. 2025, doi: 10.30871/jaba.11795.
- [33] G. Genoveva and N. Fauziah, “The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable (A Study of KJJ Coffee Shop),” 2025.
- [34] I. Made Madiarsa and G. Suardana, “Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 54–61, 2024, doi: 10.38043/jiab.

- [35] N. Muljani, "The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Study on Boncafe Restaurant in Surabaya)," 2021. [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [36] G. Sutrisno, M. Kaniamaseno, and R. Ristiani, "Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi," vol. 18, no. 2, 2024.
- [37] G. B. S. K. Gunananda, N. K. Seminari, and I. Gst. A. Kt. Giantari, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 13, no. 1, p. 129, Feb. 2024, doi: 10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p07.
- [38] I. K. M. Negara and B. A. Wijaya, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Banyuwatis di Kecamatan Denpasar Timur," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 10, no. 1, pp. 13–30, Mar. 2024, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1265.
- [39] Nike Karlina Wati and Febzi Fiona, "Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Penjualan, Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna Shopee," *Jambura Economic Education Journal*, Jan. 2026.
- [40] Abd. Kadir Naksabandi, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen," Jul. 2024.
- [41] M. Sari, "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal pendidikan sains dan komputer*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2023.
- [42] R. D. Oktaviani, "Analisis Hubungan antara Online Customers ' Shopping Experience , Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying :," vol. 02, no. 05, pp. 133–151, 2023.
- [43] J. F. Hair, *Multivariate Data Analysis.*, vol. 50, no. 181. 2008. doi: 10.2307/2007941.
- [44] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, and D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *Br. J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 4, pp. 396–403, 2015, doi: 10.9734/bjast/2015/14975.
- [45] T. Sukwika, *Menentukan Populasi dan Sampling*, no. August. 2023.

- [46] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_7.
- [47] E. Liputri and G. G. Gosal, "The Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in SHOPEE E-COMMERCE," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 11, Jan. 2024.
- [48] V. Dhameria, N. Nurnilasari, M. Mahmud, and N. N. Kwartawati, "Influence E-Commerce Regarding Consumer Behavior On The Shopee Application," *International Journal of Accounting*, vol. 2, no. 1, pp. 140–159, 2024, [Online]. Available: <https://ijamer.feb.dinus.ac.id/index.php/ijamer/>
- [49] R. Sumea, Y. Artanti, and Sanaji, "The Influence of Customer Value, Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction in the Pacarkembang Village," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. Vol 7, pp. 10266–10282, Jun. 2024.
- [50] Y. Suryaman, N. Sifa, S. Nugraha, and A. N. Fauziah, "The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2024, doi: 10.35899/biej.v6i1.1164.
- [51] M. A. Fadillah and P. Silitonga, "Customer Experience and Physical Environment Increasing Customer Satisfaction Through Customer Value," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, pp. 33–49, Apr. 2024, doi: 10.56943/esensi.v27i1.26.
- [52] E. Muryati and Sukardi, "The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 146–161, Feb. 2025, doi: 10.33096/jmb.v12i1.1015.
- [53] H. S. P. Siagian and E. Octoyuda, "Assessing the experiential marketing and customer value to develop the customer satisfaction," *Insight Management Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 65–73, Jan. 2024, doi: 10.47065/imj.v4i2.318.
- [54] Dewi Widyaningsih and Heni Susilowati, "Analysis of Experiential Marketing on Customer Satisfaction as an Effort to Improve Behavior Intention," vol. 5, no. 2, 2025, doi: 10.51903/dinamika.v4i2.
- [55] U. K. Suganda and Y. Priadi, "Improving customer loyalty through customer experience, price attractiveness, and customer relationship

- management,” *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, vol. 7, no. 1, pp. 195–204, Jun. 2023, doi: 10.30988/jmil.v7i1.1032.
- [56] J. Lubis, E. Fitria, A. Indra, and B. Eko Broto, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 5, Jul. 2024.
- [57] D. Amalia, L. prima ghanistyana, S. Nur Vallens, S. Hayatun Nisa, and F. Rizky Saputra, “Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital Kata kunci,” Jun. 2025. [Online]. Available: <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- [58] T. Setiawati, “The Effect of Experiential Marketing on Perceived Service Value and Implications on Customer Loyalty,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3765–3776, Sep. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i5.3887.
- [59] A. A. Morasa, R. S. Wenas, and M. V. J. Tielung, “Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado,” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, vol. Vol 10, pp. 1901–1911, Oct. 2022.
- [60] K. V Langie, P. Kindangen, and E. M. Gunawan, “The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable At Ibox Manado Town Square,” *3Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado*, vol. 10, no. 4, pp. 159–171, 2022.
- [61] A. Soetiyono and A. Alexander, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia,” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 3, pp. 2055–2071, Apr. 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2148.
- [62] I. Candra Irawan and K. Wabiser, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan,” *JURNAL MANEKSI Program Studi Manajemen Ritel Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Harapan Nabire*, vol. Vol 14, 2025.
- [63] S. Aprelyani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah (JHESM)*, vol. Vol 3, 2025, doi: 10.38035/jhesm.v3i1.
- [64] Rizky Herdianto and Audita Nuvriasari, “The Influence of Customer Experience and Service Quality on Customer Loyalty with Customer

Satisfaction as a Mediator,” *ePaper Bisnis : International Journal of Entrepreneurship and Management*, vol. 2, no. 4, pp. 224–232, Dec. 2025, doi: 10.61132/epaperbisnis.v2i4.637.

- [65] M. A. Suwari and A. Hidayat, “Perceived Experience, Value, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction in Citilink’s YIA-PKU Route,” *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 7, pp. 475–492, Jul. 2024, doi: 10.9734/ajeba/2024/v24i71424.
- [66] A. Zsazsa Naqiya and Y. Amartiwi, “Strategi Pemasaran Berbasis Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. Vol 10, pp. 142–154, Dec. 2025.
- [67] M. I. Khalid and J. Setyono, “Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Intervening Variables,” *Journal of Business Management and Islamic Banking*, vol. 02, no. 2, pp. 123–140, 2023, doi: 10.14421/jbmib.
- [68] K. Riyanto, S. H. Nurelisah, and P. Purwanti, “Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences Experiential Marketing’s effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variabel,” Nov. 2024. [Online]. Available: <https://lenteranusa.id/>
- [69] B. Bramantoko and H. Maridjo, “The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction,” *Journal of World Science*, vol. 3, no. 1, pp. 93–104, Jan. 2024, doi: 10.58344/jws.v3i1.531.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/6/2026

Kode : 2981492080

Nama : Miskhatul Anwar

NIM : 202210160311201

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Customer Experience Dan Customer Experiential
Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Malang Dengan
Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Persentase Plagiasi : 8%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Iqbal Ramadhani F. S.E., M.SM

