

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh Experiential Marketing pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui adakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada kampanye *9.9 Super Shopping Day*. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna pengguna Shopee pada kampanye *9.9 Super Shopping Day*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah linier sederhana Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil pengujian hipotesis, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.573 > 1.127$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa Experiential Marketing pada Kampanye *9.9 Super Shopping Day* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee dengan arah positif yaitu sebesar 49%. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh Experiential Marketing pada Kampanye *9.9 Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing sudah memberikan pengaruh yang baik.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Shopee, Kuantitatif, *Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen.