

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menawarkan kemudahan untuk masyarakat, salah satunya yaitu dompet digital yang memberikan layanan bagi para penggunanya dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah, aman, dan juga menguntungkan. LinkAja merupakan salah satu dompet digital yang menawarkan produknya. Dalam menawarkan produknya, LinkAja gencar melakukan promosi penjualan dalam bentuk *cashback* untuk penggunanya. Kegiatan promosi LinkAja menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan melalui panca indra. *Experiential Marketing* tersebut sangat berguna untuk membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal dengan meningkatkan citra brand, menyentuh segi emosional dan perasaan positif terhadap suatu produk dan service yang di berikan oleh brand. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner online. Populasi dalam penelitian yaitu mereka yang mengunduh aplikasi LinkAja, dengan sampel sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, metode suksesi, analisis korelasi, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji T). Berdasarkan hasil temuan, terdapat pengaruh experiential marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Depok. Pengaruh *Experiential Marketing* (X) sebesar 77,3 % terhadap loyalitas pengguna (Y) LinkAja, artinya 77,3% variabel “Loyalitas Pengguna” adalah kontribusi dari variabel “Experiential Marketing” sedangkan sisanya sebesar 22,7% disebabkan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Dompet Digital, LinkAja, Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan.