

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh Experiential Marketing pada Promosi *Buy 1 Get 1* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna TIX ID pada promosi *buy 1 get 1*. 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 TIX ID. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.806 > 7.502$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get 1* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID dengan arah positif yaitu sebesar 45% Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Experiential Marketing sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihasilkan, hubungan yang terjadi antar Experiential Marketing dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0.673, menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai kuat karena berada pada interval korelasi 0,600-0,799 seperti yang ternyantum pada tabel 3.7 Interval Koefisien Korelasi. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh Experiential Marketing pada promosi *buy 1 get* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TIX ID. Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing sudah memberikan pengaruh yang baik.

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