

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN EXPERIENCE MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA TEKNOLOGI**

(Studi pada Angkringan di Situbondo)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen**



**Oleh :
RAODATUL JANNAH
24.204.12.026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN EXPERIENCE MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA TEKNOLOGI**

(Studi pada Angkringan di Situbondo)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen**



**Oleh :
RAODATUL JANNAH
24.204.12.026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raodatul Jannah

NIM : 2420412026

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa Tesis yang berjudul : “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Experience Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Angkringan Di Kabupaten Situbondo.” adalah hasil karya sendiri. kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 2026
Yang menyatakan,



Raodatul jannah
NIM. 2420412026

TESIS

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN EXPERIENCE MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA TEKNOLOGI
(Studi pada Angkringan di Situbondo)**

Oleh :

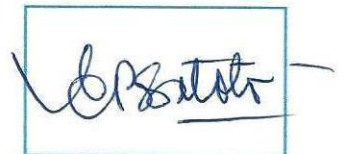
RAODATUL JANNAH

24.204.12.026

Pembimbing :

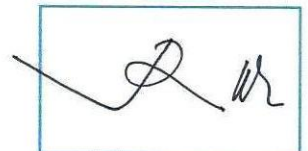
Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Eko Budi Satoto, M.MT.



Dosen Pembimbing Pendamping

: Dr. Nurul Qomariah, MM.

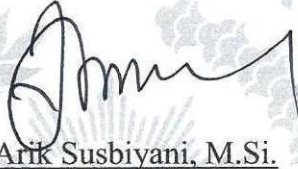


PENGESAHAN

Tugas akhir berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Experience Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Angkringan Di Kabupaten Situbondo.” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Jumat
tanggal : 23 Januari 2026.
Tempat : Ruang Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tim Penguji,


Dr. Arik Susbiyani, M.Si.
NPK. 1974113010503524

Anggota 1,



Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT.
NPK. 1967101611803861

Anggota 2,



Dr. Nurul Qomariah, MM.
NPK. 1967081010603426

Mengesahkan :

Dekan



Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Budi Santoso, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

MOTTO

“Bersungguh-sungguhlah dan jangan bermalas-malasan, (karena) penyesalan bagi orang bermalas-malasan”

(Al-Mahfudzot)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah:5)

“Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok”

(HR Ibnu Asakir)

*Selagi muda, jangan takut punya mimpi besar.
Dunia berubah bukan oleh mereka yang ragu,
tapi oleh mereka yang berani menjaga idealismenya.*

(TanMalaka)

“Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti paling hebat.

Kita tidak sedang berlomba dengan siapa pun. Tak perlu lebih unggul dari orang lain.

Cukup kalahkan dirimu yang kemarin.”

(Raodatul Jannah)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta ketekunan bagi penulis dalam penyusunan Tesis ini, dengan segenap bentuk rasa terima kasih kepada :

1. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibu Kurniati tercinta. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang senantiasa tucurahkan dalam setiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhomu ternyata anak kedua perempuan yang selama ini bahunya harus setegar karang di lautan dan menjadi harapan terbesar, saat ini telah mampu mendapat gelar Sarjana Akuntansi
2. Cinta pertama dan sumber inspirasi bagi penulis yaitu Bapak Sugiono tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tucurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis hingga akhir untuk meraih gelar Sarjana Akuntansi. Terima kasih Pak, putri kecilmu sudah tumbuh dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
3. Saudara kandung saya Sugiono Putra yang turut memberikan doa, motivasi, dukungan dan selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan Tesis ini.
4. Dosen pembimbing utama saya, Bapak Dr.Ir. Eko Budi Satoto, M.MT. Terima kasih telah memberikan arahan dan koreksi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
5. Dosen pembimbing pendamping saya, Ibu Dr. Nurul Qomariah ,MM. terimakasih telah memberikan bimbingan dalam penulisan Tesis ini.
6. Ibu Arik Susbiyani Dr. M. Si. selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan kritikan yang membangun.
7. Dosen pengajar khususnya program studi akuntansi, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Terakhir, kepada perempuan yang sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis Tesis yaitu diri saya sendiri, Raodatul Jannah. Seorang anak perempuan pertama yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya, Akan tetapi Kerja kerasnya yg selalu memotiasi untuk perjalanan selanjutnya Terima kasih telah hadir di dunia dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Tesis ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih Oda, kamu hebat bisa menyusun Tesis ini dengan baik berbahagialah selalu dimanapun berada.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur kehaddiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta rahmad dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul : “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Experience Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Angkringan Di Kabupaten Situbondo.” Penyusunan Tesis ini adalah syarat untuk meraih gelar Sarjana di Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Selama proses penyusunan Tesis ini, banyak pihak yang memberikan bantuan yang sangat berarti untuk menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Budi Satoto, MM,M.Akun selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak Dr.Ir. Eko Budi Satoto, M.MT. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan koreksi dalam penulisan Tesis ini.
5. Bapak Ibu Dr. Nurul Qomariah ,MM. selaku dosen pembimbing pendamping terimakasih telah memberikan bimbingan dalam penulisan Tesis ini.
6. Ibu Ibu Arik Susbiyani Dr. M. Si. selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan kritikan yang membangun.
7. Dosen pengajar khususnya program studi akuntansi, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh teman-teman dan pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dan Tesis ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 2026

Raodatul jannah
NIM. 2420412026

DAFTAR ISI

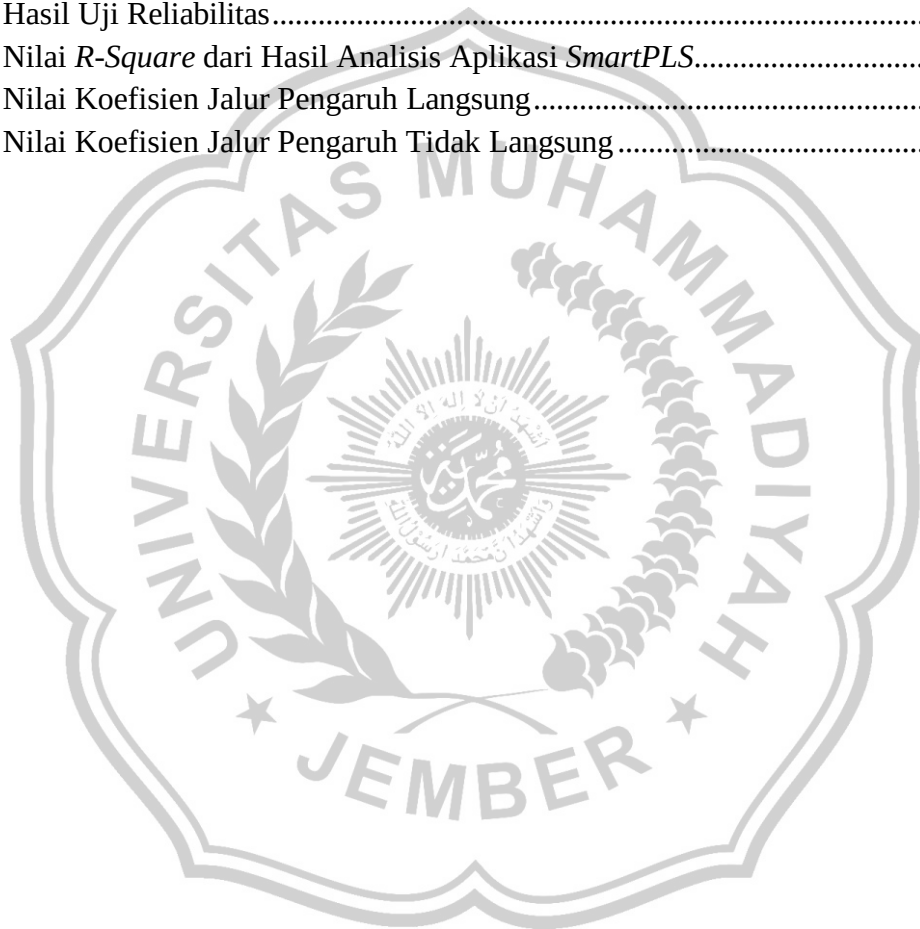
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Grand Theory</i>	12
2.2. Lanaan Teori	13
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.2 <i>Experiental Marketing</i>	14
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.2.4 Loyalitas Konsumen	16
2.3. Tinjuan Penelitian Terdahulu.....	17
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	48
2.5. Pengembangan Hipotesis	48
BAB 3. METODE PENELITIAN	52
3.1. Rancangn Penelitian.....	52
3.2. Identivikasi Variabel	52
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4. Populasi dan Sampel	58
3.5. Jenis dan sumber Data	59
3.6. Metode Analisis Data.....	60
3.7. Uji Instrumen Penelitian	61
3.8. Uji Hipotesis	62
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. DeTesis Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum objek Penelitian.....	63

4.2.	Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.3.	DeTesis Variabel Penelitian.....	69
4.3.1	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X.1)	69
4.3.2	Variabel Experience Marketing (X2).....	70
4.3.3	Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)	70
4.3.4	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	71
4.4.	Hasil Analisis Data	71
4.4.1	Evaluasi Outer Model	71
4.4.2	Evaluasi Inner Model	75
4.4.3	Pembahasan.....	78
4.4.3.1	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Usaha Angkringan di Situbondo	78
4.4.3.2	Pengaruh Experience Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Usaha Angkringan di Situbondo	79
4.4.3.3	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Angkringan di Situbondo	80
4.4.3.4	Pengaruh Experience Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Angkringan di Situbondo	81
4.4.3.5	Peran Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Angkringan di Situbondo	81
4.4.3.6	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Pelanggan pada Usaha Angkringan di Situbondo	82
4.4.3.7	Experience Marketing (X ₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z) pada usaha angkringan di Situbondo.	83
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1.	KESIMPULAN	85
5.2.	SARAN	86
5.3.1	Saran Teoretis	86
5.3.2	Saran Praktis	86
5.3.3	Saran Kebijakan	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Jumlah UMKM Nasional dan Kabupaten Situbondo	6
Tabel 1.2 Fenomena Lapangan pada Usaha Angkringan di Situbondo	7
Tabel 1.3 Pra-Observasi Perilaku Konsumen Loyal pada Usaha Angkringan.....	8
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Aziz <i>et all</i> 2023.....	18
Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Bramantoko & Maridjo (2022).....	19
Tabel 2.3. Ringkasan Penelitian Hussein & Hapsari (2021)	20
Tabel 2.4. Ringkasan Penelitian Setiawati (2023).....	21
Tabel 2.5. Ringkasan Penelitian Anita <i>et all</i> . (2023).....	22
Tabel 2.6. Ringkasan Penelitian Putra <i>et all</i> . (2024)	23
Tabel 2.7. Ringkasan Penelitian Melia (2024)	24
Tabel 2.8. Ringkasan Penelitian Masitoh & Kurniawati (2023)	25
Tabel 2.9. Ringkasan Penelitian Yusniar & Bahri (2023).....	26
Tabel 2.10. Ringkasan Penelitian Diansyah, Putri & Suryono (2024)	27
Tabel 2.12. Ringkasan Penelitian Kustini (2011).....	28
Tabel 2.12. Ringkasan Penelitian Tauriana & Manlin (2008).....	29
Tabel 2.13. Ringkasan Penelitian Rahayu & Santoso (2022)	30
Tabel 2.14 Ringkasan Penelitian Hidayat & Rahman (2023)	31
Tabel 2.15. Ringkasan Penelitian Nugroho & Wulandari (2024)	32
Tabel 2.16. Ringkasan Penelitian Sari, Putri & Anggraini (2022).....	33
Tabel 2.17. Ringkasan Penelitian Handayani & Prasetyo (2023)	34
Tabel 2.18. Ringkasan Penelitian Rahmawati & Kurniawan (2024)	35
Tabel 2.19. Ringkasan Penelitian Suryanto & Aulia (2023)	36
Tabel 2.20. Ringkasan Penelitian Lestari & Rahman (2022).....	37
Tabel 2.21. Ringkasan Penelitian Firmansyah & Dewi (2023).....	38
Tabel 2.22. Ringkasan Penelitian Firmansyah & Dewi (2023).....	39
Tabel 2.23. Ringkasan Penelitian Arifin & Putri (2023).....	40
Tabel 2.24. Ringkasan Penelitian Fauzan & Hesti (2024)	41
Tabel 2.25. Ringkasan Penelitian Iskandar & Putri (2022).....	42
Tabel 2.26. Ringkasan Penelitian Putri & Rahman (2023)	43
Tabel 2.27. Ringkasan Penelitian Lestari & Anggraini (2024)	44
Tabel 2.28 Ringkasan Penelitian Sari, R., & Widodo, T. (2023).....	45
Tabel 2.29 Ringkasan Penelitian Muhammad Abdi <i>et all</i> (2026)	43
Tabel 230 Ringkasan Penelitian Amin Bahri <i>et al</i> (2025).....	44
Tabel 3.1. Indikator Operasional Variabel Pemanfaatan media digital.....	53
Tabel 3.2. Indikator Operasional Variabel Pemanfaatan Experiential Marketing.....	54
Tabel 3.3. Indikator Operasional Variabel Pemanfaatan Kepercayaan Pelanggan	55
Tabel 3.4. Indikator Operasional Variabel Pemanfaatan Loyalitas Konsumen	57
Tabel 3.5. Keterangan Skala Likert Kuesioner.....	60

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Digital Marketing</i>	69
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Experiental Marketing</i>	70
Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kepercayaan Pelanggan	70
Tabel 4.7 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.8 Nilai <i>Loading Factor</i> dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS	72
Tabel 4.9 Nilai <i>Avare Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> dari Hasil Analisis Aplikasi <i>SmartPLS</i>	75
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	76
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	78



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data	99
Lampiran 3. Uji Faliditas.....	108
Lampiran 4. Uji Rehabilitas.....	110
Lampiran 5. Uji Hipotesis pengaruh Langsung.....	110
Lampiran 6. Uji Hipotesis pengaruh Tidak Langsung	111
Lampiran 7. Model Fit.....	111

