

The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study Of Lazada Application Users In Surabaya)

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya)

Titit Mauladdawil^{1*}, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

mauladdawilmt@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of experiential marketing and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. Lazada application users in Surabaya who have made buying/selling transactions more than 2 times as the population of this study. This type of research is quantitative with a sample of 100 respondents. Non-probability sampling and purposive sampling methods are the methods and sampling techniques used and Partial Least Square as a technique in analyzing data. The results of the study show that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but not significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Intentions, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan pada riset ini yaitu menganalisis adanya pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengguna aplikasi Lazada di Surabaya yang telah melakukan transaksi jual/beli lebih dari 2 kali sebagai populasi penelitian ini. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan sample sejumlah 100 responden. Metode *non probability sampling* dan *purposive sampling* yakni metode serta teknik pengambilan sample yang digunakan dan *Partial Least Square* sebagai teknik dalam menganalisis data. Hasil pada penelitian menunjukkan jika *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Teknologi semakin berkembang kemudahan penggunaan membuat *e-commerce* semakin memudahkan aktivitas manusia, terutama saat jual beli kerja atau di toko *online*. Pengguna belanja *online* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut statistik tersebut, jumlah pengguna situs jual beli *online* di Indonesia adalah 139 juta di tahun 2017 dan meningkat

menjadi 154,1 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2023 diprediksi akan meningkat menjadi 212,2 juta pengguna ((Dwi Hadya, 2019. Dalam databoks.katadata).co.id).

Saat ini terdapat beberapa website *e-commerce* di Indonesia, baik luar negeri maupun didalam negeri. Di Indonesia terdapat website jual beli online (Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Kaskus, dll). Di saat bersamaan yang berasal dari luar negeri memiliki situs belanja dan penjualan online sendiri (Shopee, Lazada, Zalora, dll.). Minat masyarakat terhadap belanja *online* yang besar ditunjukkan dengan hal itu.

Tabel 1. TBI

NO.	2018		2019		2020		2021		2022	
	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI
1.	<u>Lazada</u>	31.8%	<u>Lazada</u>	31.6%	<u>Lazada</u>	31.9%	<u>Shopee</u>	41.8%	<u>Shopee</u>	43.7%
2.	<u>Tokopedia</u>	18.5%	<u>Shopee</u>	15.6%	<u>Shopee</u>	20.0%	<u>Tokopedia</u>	16.7%	<u>Tokopedia</u>	14.9%
3.	<u>Shopee</u>	14.7%	<u>Tokopedia</u>	13.4%	<u>Tokopedia</u>	15.8%	<u>Lazada</u>	15.2%	<u>Lazada</u>	14.7%
4.	<u>Bukalapak</u>	8.7%	<u>Bukalapak</u>	12.7%	<u>Bukalapak</u>	12.9%	<u>Bukalapak</u>	9.5%	<u>Blibli</u>	10.1%
5.	<u>Blibli</u>	8.0%	<u>Blibli</u>	6.6%	<u>Blibli</u>	8.4%	<u>Blibli</u>	8.1%	<u>Bukalapak</u>	8.1%

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Tabel di atas adalah TBI yang merupakan gambaran beberapa situs *e-commerce* yang paling banyak diminati atau digunakan oleh konsumen. Ketika nilainya tertinggi, maka dapat dikatakan sebagai kategori TOP. Masyarakat menyukai Lazada sebagai pilihan belanja online setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan posisi TOP Lazada selama 3 tahun dari tahun 2018-2020. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan ke posisi ketiga dan berhasil disingkirkan oleh pesaingnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan riset IPSOS Indonesia tentang persaingan di sektor *e-commerce* pada akhir tahun 2021. Hasil dari kajian ini adalah Shopee terlebih dahulu, kemudian Tokopedia dan terakhir Lazada. Survei konsumen Data Snapcart mengungkapkan bahwa Shopee yang paling banyak dipakai (78%) konsumen memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia (20%) dan Lazada (2%). Pesaing Lazada bersaing dengan menawarkan penawaran yang unggul.

Niat pembelian kembali dianggap sangat penting bagi bisnis karena dapat dijadikan tolok ukur berhasil atau tidaknya produk/jasa yang dipasarkan. Niat pembelian kembali memperlihatkan keinginan pelanggan dalam mengunjungi kembali di masa depan. Niat pembelian ulang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya (Thamrin & Tantri, 2018). Niat pembelian kembali konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pemasaran pengalaman, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Experiential marketing adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk menghilangkan manfaat dari fitur dan manfaat yang dicapai, karena pelanggan saat ini tidak hanya membeli produk/jasa, tetapi menciptakan pengalaman setelah mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa tersebut (Indriani et al., 2019).). Berkaitan dengan kualitas pelayanan itu sendiri, sebagai aspek penting yang harus perusahaan perhatikan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *review* dan *rating* Google Play Store, terdapat beberapa keluhan dari pengguna Lazada. Kekecewaan diungkapkan di antara pengguna Lazada dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan, yang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menimbulkan rasa kepuasan pelanggan yang kurang maksimal, terutama terkait dengan kesulitan dalam menggunakan aplikasi. Kepuasan pelanggan yakni perasaan pada benak pelanggan baik senang atau kecewa setelah dilakukan perbandingan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Indrata et al, 2018).

Setiap pengguna memiliki pengalaman dan penilaian mereka sendiri tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Aplikasi Lazada harus memberikan pengalaman terbaik dimana dapat menambah nilai serta kualitas layanan yang otomatis menumbuhkan keinginan membeli kembali dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Lazada. Maka dari itu peneliti

melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya)”.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Armstrong (Priantha, 2017), pemasaran yakni proses sosial dan manajerial yaitu individu serta kelompok memenuhi kebutuhan dengan menyediakan, menciptakan, dan menukar nilai.

Experiential Marketing

Experiential marketing yaitu konsep dalam menghilangkan manfaat dari fungsi dan manfaat yang diterima pelanggan tidak hanya ketika membeli jasa/produk, tetapi juga ketika menciptakan pengalaman setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa (Schmitt, 1999) (Indriani et al., 2019). 5 indikator mengukur *experiential marketing* (Priansa, 2017) sebagai berikut: *sense, feel, think, act, relate*.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dilihat melalui kemampuan suatu perusahaan dalam mencukupi keperluan pelanggannya sesuai harapan mereka (Riyanto, 2018). Menurut (Abubakar, 2018), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik dibandingkan pesaingnya. Menurut (Tjiptono, 2016), (Sofiati et al., 2018) menjelaskan indikator kualitas pelayanan yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta berwujud.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fajryant dan Farida, 2018), kepuasan pelanggan yakni respon emosional pada seberapa baik pengguna menerima suatu barang atau jasa. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan setelah menggunakan produk yakni kepuasan pelanggan. Ketika kualitas yang dirasakan konsumen memenuhi harapan dan ketika kualitas yang dirasakan konsumen melebihi harapan konsumen sangat puas (Riyanto, 2018). Menurut Tjiptono (2016) ada 4 aspek utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut: *performance, reliability, conformance, serviceability*.

Minat Pembelian Ulang

Menurut (Thamrin dan Francis, 2018), niat beli ulang adalah niat beli berdasarkan pengalaman beli sebelumnya. Niat pembelian ulang yang tinggi menggambarkan kepuasan pelanggan tinggi. Menurut (Hidayati, 2012) dalam (Saputra, 2022) menyimpulkan bahwa niat beli ulang diukur dengan menggunakan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

Experiential marketing adalah penyampaian pengalaman positif yang *memorable experience* serta pengalaman panca indera secara keseluruhan (Priansa, 2017). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menghadirkan *customer experience* berupa manfaat emosional positif selama menggunakan jasa/produk yang dijual. Menurut (Kotler, 2016) (Cindy Mahardika Sari, 2021) kepuasan seseorang oleh produk/jasa setelah membandingkan hasil yang dirasakan dan diinginkan.

2. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Minat Pembelian Ulang.

Menurut Hasan dalam (Febriadila, 2019), menerapkan *experiential marketing* dapat memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah hubungan jangka panjang yang berkelanjutan yang tidak pernah berakhir dengan satu transaksi penjualan. Menurut (Thamrin dan Francis, 2018), niat beli ulang adalah niat beli berdasarkan pengalaman beli sebelumnya.

3. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan adalah faktor terpenting bagi pelanggan ketika mengevaluasi layanan perusahaan. Pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan yang secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Kualitas pelayanan berpacu pada kinerja perusahaan dalam mencukupi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Riyanto, 2018).

4. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Pembelian Ulang.

Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada meningkatnya minat pembelian kembali suatu produk atau jasa. Jika jasa yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan, maka timbul kepuasan pelanggan. Menurut (Thamrin dan Francis, 2018), niat beli ulang adalah niat beli berdasarkan pengalaman beli sebelumnya. Niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam memilih produk setelah konsumen mencobanya dan menyukai atau tidak menyukainya. Setelah pelanggan puas dengan kebutuhan dan keinginannya, mereka melakukan pembelian berulang menggunakan aplikasi Lazada.

5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang.

Kepuasan berarti pelanggan puas dengan produk/layanan yang diberikan perusahaan, masing-masing, untuk melakukan pembelian ketika datang ke produk dan menggunakannya ketika datang ke produk, terus menerus atau berulang kali. Manfaat Kepuasan Pelanggan (Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai kumulatif manfaat hubungan yang berkelanjutan.

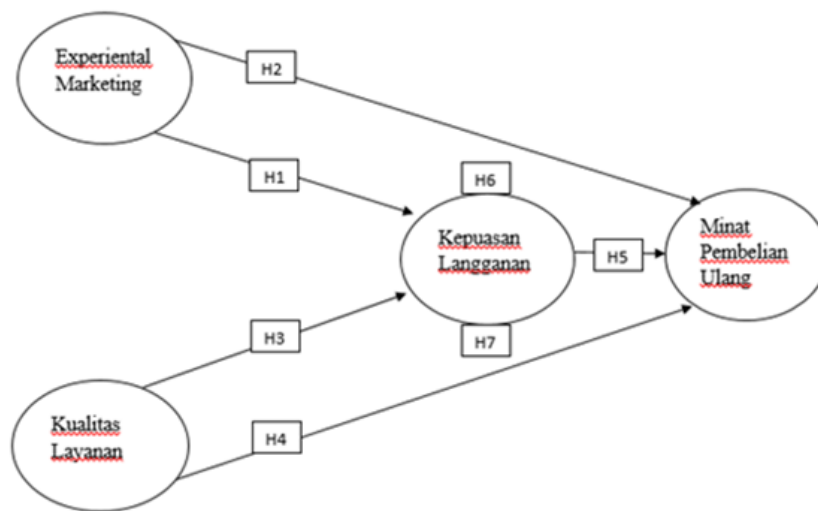
6. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman terbaik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan menciptakan nilai tambah yang secara otomatis meningkatkan minat pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan. Menurut (Priansa, 2017), *experiential marketing* adalah ilmu, seni dan kesadaran akan nilai-nilai pemasaran yang menekankan semua aspek pengalaman positif mengkonsumsi produk dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang pada perusahaan.

7. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan yang secara otomatis meningkatkan minat pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan yang secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Menurut (Priansa, 2017), kepuasan pelanggan memiliki manfaat nilai kumulatif dari hubungan yang berkelanjutan.

Model Teoritis



Gambar 1. Model Teoritis

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Hipotesis

H1: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

H2: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.

H6: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

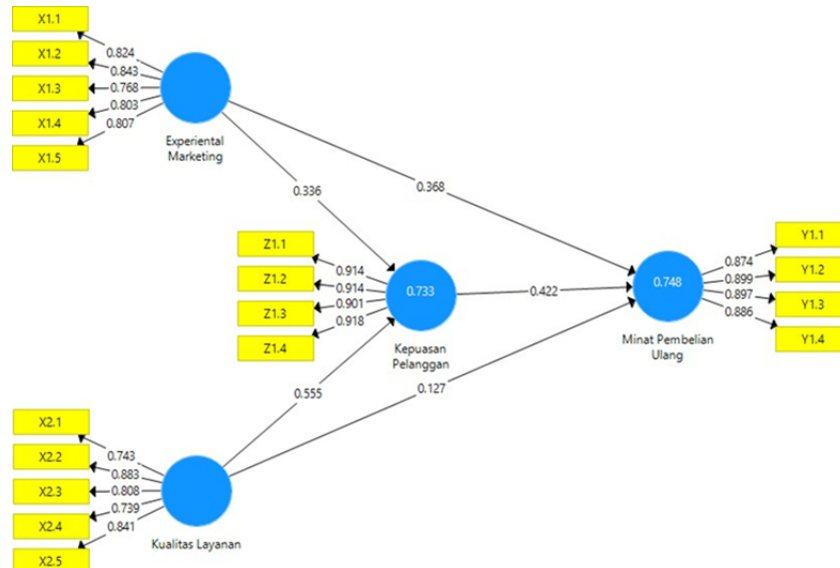
H7: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

3. Metode Penelitian

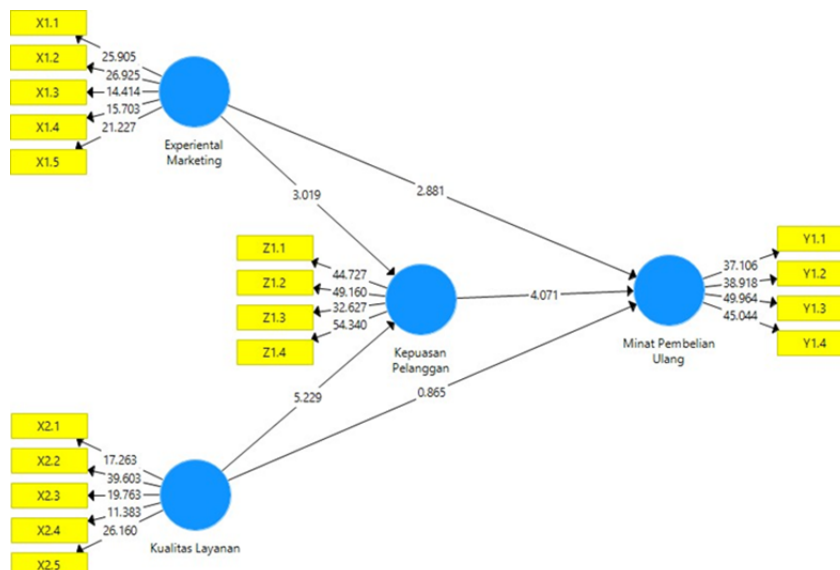
Jenis penelitian ini kuantitatif memakai skala likert sebagai skala pengukurannya. Pengguna aplikasi Lazada di Surabaya adalah populasinya. Jumlah pasti sampel diketahui dengan perhitungan menggunakan rumus Cochran. Perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipakai dengan kriterianya adalah pengguna aplikasi Lazada yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun serta sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali melalui aplikasi Lazada. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dengan teknik analisis data *Partial Least Square* serta uji validitas dan reliabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut beberapa tabel hasil perhitungan yang telah melalui beberapa tahap pengujian:

**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

**Gambar 2. Inner Model**

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Penjelasan Outer Model

Setiap indikator variabel nilai *outer loading* > 0,7 (valid) sebagai keperluan penelitian serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan melihat *outer model* di atas.

Penjelasan Inner Model

Dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki *t-statistik* > dari *t-tabel* serta *p-value* < 0,05, sehingga disebut signifikan dan sebaliknya. Nilai tiap indikator tiap indikator dapat diabaikan karena hanya digunakan untuk mengukur validitas atau kelayakan. Hasil inner mode diperoleh dengan metode *bootstrapping*.

Evaluasi Outer Model**Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Experiental Marketing</i>	EM 1	0,824
	2	0,843
	3	0,768
	4	0,803
	5	0,807
Kualitas Layanan	KL 1	0,743
	2	0,883
	3	0,808
	4	0,739
	5	0,841
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,874
	2	0,899
	3	0,897
	4	0,886
Minat Pembelian Ulang	MPU 1	0,914
	2	0,914
	3	0,901
	4	0,918

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Seluruh indikator penelitian ini yaitu dikatakan valid didasarkan oleh hasil uji *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Variabel				
	<i>Experiental Marketing (EM)</i>	Kualitas Layanan (KL)	Minat Ulang (MPU)	Pembelian	Kepuasan Pelanggan (KP)
EM 1	0,824	0,725	0,659		0,699
2	0,843	0,693	0,644		0,667
3	0,768	0,648	0,574		0,620
4	0,803	0,670	0,643		0,646
5	0,807	0,653	0,760		0,609
KL 1	0,728	0,743	0,651		0,613
2	0,714	0,883	0,666		0,746
3	0,671	0,808	0,608		0,696
4	0,576	0,739	0,610		0,621
5	0,678	0,841	0,638		0,682
KP 1	0,741	0,738	0,874		0,812
2	0,708	0,654	0,899		0,677
3	0,708	0,673	0,897		0,692
4	0,729	0,753	0,886		0,736
MPU 1	0,745	0,753	0,753		0,914
2	0,730	0,782	0,799		0,914
3	0,723	0,711	0,709		0,901
4	0,724	0,802	0,757		0,918

Sumber: hasil uji PLS berdasarkan data primer

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Experiential Marketing	0,655	0,905	0,868
Kualitas Layanan	0,648	0,901	0,862
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,952	0,932
Minat Pembelian Ulang	0,790	0,938	0,912

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Evaluasi Inner Model

Tabel 5. Nilai F-Square

Variabel	F ²
Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan	0,126
Experiential Marketing → Minat Pembelian Ulang	0,142
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,344
Kualitas Layanan → Minat Pembelian Ulang	0,014
Kepuasan Pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,188

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Tabel 6. R-Square

Variabel	Cronbach Alpha
Minat Pembelian Ulang	0,748
Kepuasan Pelanggan	0,733

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Berdasarkan tabel *R-square* di atas, berikut perhitungan nilai *Q-square* yang hasilnya 0,932. Hasil ini memperlihatkan bila model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 7. Nilai Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample	Sample Meant	STDEV	T Statistic	P Values
EM → KP	0,336	0,332	0,111	3,019	0,001
EM → MPU	0,368	0,380	0,128	2,881	0,002
KL → KP	0,555	0,561	0,106	5,229	0,000
KL → MPU	0,127	0,118	0,147	0,865	0,194
KP → MPU	0,422	0,419	0,104	4,071	0,000

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Tabel 8. Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	Sample Meant	STDEV	T Statistic	P Values
EM → KP → MPU	0,142	0,137	0,053	2,676	0,004
KL → KP → MPU	0,234	0,237	0,080	2,945	0,002

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Diketahui *experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *t-statistic* 3,019 *p-values* 0,001 serta nilai koefisien

experiential marketing 0,336. Maka hipotesis pertama terbukti serta mendukung penelitian yang mengatakan *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh Irma Yanti Febrini, dkk.

1. Diketahui *experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang karena nilai *t-statistic* 2,881 *p-values* 0,002 serta nilai koefisien *experiential marketing* 0,368. Maka hipotesis kedua terbukti serta mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang oleh Irma Yanti Febrini, dkk.
2. Diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 5,229 *p-values* 0,000 serta nilai koefisien kualitas layanan 0,555. Maka hipotesis ketiga terbukti serta mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh Rizky Ayu Octaviana, Hartati Nugrahaningsih.
3. Diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat pembelian ulang karena nilai *t-statistic* serta *p-values* sebesar 0,865 serta 0,194 serta nilai koefisien kualitas layanan 0,127. Maka membuktikan hipotesis keempat tidak terbukti serta tidak mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembelian ulang oleh Rizky Ayu Octaviana, Hartati Nugrahaningsih.
4. Diketahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang karena nilai *t-statistic* 4,071 *p-values* 0,000 serta nilai koefisien kepuasan pelanggan 0,442. Maka hipotesis kelima terbukti serta mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang oleh Isnain Kharolina dan Ralina Transistari.
5. Diketahui *experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 2,676 *p-values* 0,004 serta nilai koefisien *experiential marketing* 0,142. Maka hipotesis keenam terbukti serta mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan mengintervensi *Experiential Marketing* terhadap Minat Membeli Ulang oleh Rizky Ayu Octaviana, Hartati Nugrahaningsih.
6. Diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan berhasil membuktikan hipotesis keenam karena nilai *t-statistic* 2,945 *p-values* 0,002 serta nilai koefisien kualitas layanan 0,234.

5. Penutup

Berdasarkan uji analitis, kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.
2. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.
4. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang di aplikasi jual beli *online* Lazada.
6. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

7. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di aplikasi jual beli *online* Lazada.

Daftar Pustaka

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen pemasaran* (1th ed.). Bandung : Alfabeta.
- Cindy Mahardika Sari, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Fajryanti, V., & Farida, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek). 1–8.
- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. 10(1), 35–54.
- Indriani, N. R., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi. *Riset Manajemen*, 08.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Markerting Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 2(2), 185–196.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Bandung : Pustaka Setia.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Yogyakarta : Deepublish.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124.
- Saputra, E. (2022). Minat Beli Ulang Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pada Pengguna Shopee Mahasiswa UNIKA MUSI CHARITAS Palembang. Universitas Katolik Musi Charitas.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2016). *Jasa, Layanan dan Kepuasan* (4th ed.). ANDI.