

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**LEK EDDY SUSANTO  
NIM: 17612288**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**OLEH**

**Nama: LEK EDDY SUSANTO**

**NIM: 17612288**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : LEK EDDY SUSANTO  
NIM : 17612288

Menyetujui:

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dwi Septi Haryani S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Evita Sandra S.Pd., Ek., M.M**  
NIDN. 1092127202/ Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**SKRIPSI BERJUDUL**  
**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING***  
**TERHADAP MINAT BELI ULANG**  
**DI *MARKETPLACE SHOPEE***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : LEK EDDY SUSANTO  
NIM : 17612288

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tiga  
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Di Terima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

NIDN.

NIDN.

Anggota

NIDN.

Tanjungpinang, Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,

Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.**  
**NIDN. 1029127801**

## PERNYATAAN

Nama : Lek Eddy Susanto  
NIM : 17612288  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,67  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Minat  
Beli Ulang di *Marketplace* Shopee

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penyusun,

**Lek Eddy Susanto**

**NIM. 17612288**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala pujipuji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasihi dan sayangi.

### **Papa dan Mama Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia

### **Sahabat-Sahabat Pejuang Skripsi**

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman. Terimakasih dukungannya.

## HALAMAN MOTTO

*“Winners are not afraid of losing. But losers are. Failure is part of the process of success. People who avoid failure also avoid success”*

(Robert T. Kiyosaki)

*“Don't compare yourself with anyone in this world. If you do so, you are insulting yourself”*

(Bill Gates)

“Pikiran itu penting. Dirimu adalah apa yang kamu pikirkan”

(Buddha)

“Kunci keberhasilan yang sebenarnya adalah konsistensi”

(BJ Habibie)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugrah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di *Marketplace* Shopee**”

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tiada telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, serta doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak. Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utama, S.E M.Si. Ak. CA., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan



bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi ini.

7. Ibu Evita Sandra, S.Pd Ek., M.M, selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitiannya dalam membantu saya dalam penulisan skripsi ini
8. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
9. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan doa dalam menyelesaikan skripsi
10. Seluruh teman-teman, mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Eonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, serta teman-teman dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi
11. Kepada seluruh responden yang telah membantu memberikan masukan dan membantu menjawab kuesioner yang telah disediakan penulis, demi tercapainya keberhasilan dan kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas bantuan semuanya.
13. Terimakasih juga kepada diri saya sendiri yang tidak putus asa dan tetap semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan.

Untuk ini dengan kerendahan hati, penulis menerima masukan berupa kritik dan

saran yang membangun bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca khususnya mahasiswa-mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 12 Januari 2021

**Lek Eddy Susanto**  
**NIM. 17612288**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENEKSAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTARK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1. Kegunaan Ilmiah .....	16
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	16
1.6. Sistemmatika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	18
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	18
2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	18
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.4. <i>Marketplace</i> .....	20
2.1.4.1. Jenis Marketplace .....	21
2.1.4.2. Perbedaan <i>Online Shop, E-Commerce, dan Marketplace</i> .....	22
2.1.5. <i>Experiential Marketing</i> .....	23
2.1.5.1. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	24

2.1.5.2.	Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	25
2.1.5.3.	Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	25
2.1.5.4.	Tahapan <i>Experiential Marketing</i> .....	30
2.1.5.5.	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Dengan Minat Beli Ulang .	31
2.1.5.5.1.	Hubungan <i>Sense</i> Dengan Minat Beli Ulang .....	32
2.1.5.5.2.	Hubungan <i>Feel</i> Dengan Minat Beli Ulang .....	32
2.1.5.5.3.	Hubungan <i>Think</i> Dengan Minat Beli Ulang .....	33
2.1.5.5.4.	Hubungan <i>Act</i> Dengan Minat Beli Ulang .....	33
2.1.5.5.5.	Hubungan <i>Relate</i> Dengan Minat Beli Ulang .....	33
2.1.6.	Minat Beli Ulang.....	34
2.1.6.1.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	34
2.1.6.2.	Indikator Minat Beli Ulang.....	35
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.	Hipotesis.....	36
2.4.	Penelitian Terdahulu .....	37

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian.....	43
3.2.	Jenis Data .....	43
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.	Populasi dan Sampling.....	45
3.4.1.	Populasi .....	45
3.4.2.	Sampling .....	45
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.6.	Teknik Pengolahan Data .....	48
3.7.	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1.	Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1.1.	Uji Validitas .....	50
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas .....	51
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2.1.	Uji Normalitas.....	51
3.7.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	52
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.7.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.7.4.	Uji Hipotesis .....	54

3.7.4.1.	Uji T.....	54
3.7.4.2.	Uji F.....	55
3.7.4.3.	Koefisien Determinasi .....	55

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	57
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.2.	Sejarah Perusahaan.....	57
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	58
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	59
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.3.1.	Skoring Variabel <i>Sense</i> .....	60
4.3.2.	Skoring Variabel <i>Feel</i> .....	63
4.3.3.	Skoring Variabel <i>Think</i> .....	66
4.3.4.	Skoring Variabel <i>Act</i> .....	69
4.3.5.	Skoring Variabel <i>Relate</i> .....	72
4.3.6.	Skoring Variabel Minat Beli Ulang .....	75
4.4.	Hasil Analisis Data.....	78
4.4.1.	Uji Kualitas Data.....	78
4.4.1.1.	Uji Validitas .....	78
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	81
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik .....	82
4.4.2.1.	Uji Normalitas.....	82
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	83
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.4.4.	Uji Hipotesis .....	87
4.4.4.1.	Uji T.....	87
4.4.4.2.	Uji F.....	88
4.4.4.3.	Koefisien Determinasi .....	88
4.5.	Pembahasan.....	89
4.5.1.	Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee.....	89
4.5.2.	Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee.....	90
4.5.3.	Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee.....	90

4.5.4.	Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee .....	91
4.5.5.	Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee .....	92
4.5.6.	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee .....	92

**BAB V KESIMULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan .....	94
5.2.	Saran.....	95
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan .....	95
5.2.2.	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**CURICULLUM VITAE**

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Penggunaan Internet di Indonesia .....	1
2.	Indonesia Sebagai Pelaku Jual Beli Online Tertinggi.....	2
3.	Pengunjung Tertinggi <i>Marketplace</i> 2020 (Dalam Jutaan).....	4
4.	5 Top Aplikasi <i>Marketplace</i> Kuartal III 2019 .....	4
5.	Kerangka Pemikiran.....	36
6.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
7.	Responden Berdasarkan Umur.....	59
8.	Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	83

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	<i>Experiential Marketing</i> di <i>Marketplace</i> Shopee .....	7
2.	Pengalaman Buruk Yang di Alami di Shopee.....	9
3.	Definisi Operasional Variabel.....	46
4.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert .....	49
5.	Interval Kelas Variabel .....	59
6.	Skoring Variabel <i>Sense</i> .....	60
7.	Skoring Variabel <i>Feel</i> .....	63
8.	Skoring Variabel <i>Think</i> .....	66
9.	Skoring Variabel <i>Act</i> .....	69
10.	Skoring Variabel <i>Relate</i> .....	72
11.	Skoring Variabel Minat Beli Ulang .....	75
12.	Uji Validitas .....	79
13.	Uji Reliabilitas .....	81
14.	Uji Multikolinearitas .....	83
15.	Uji Heteroskedastisitas.....	85
16.	Nilai Konstant dan B .....	86
17.	Uji T .....	87
18.	Uji F .....	88
19.	R Square .....	89



## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Jawaban Kuesioner Variabel Sense
Lampiran 3	: Jawaban Kuesioner Variabel Feel
Lampiran 4	: Jawaban Kuesioner Variabel Think
Lampiran 5	: Jawaban Kuesioner Variabel Act
Lampiran 6	: Jawaban Kuesioner Variabel Relate
Lampiran 7	: Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang
Lampiran 8	: Uji Validitas Variabel Sense
Lampiran 9	: Uji Validitas Variabel Feel
Lampiran 10	: Uji Validitas Variabel Think
Lampiran 11	: Uji Validitas Variabel Act
Lampiran 12	: Uji Validitas Variabel Relate
Lampiran 13	: Uji Validitas Minat Beli Ulang
Lampiran 14	: Uji Reliabilitas Variabel Sense
Lampiran 15	: Uji Reliabilitas Variabel Feel
Lampiran 16	: Uji Reliabilitas Variabel Think
Lampiran 17	: Uji Reliabilitas Variabel Act
Lampiran 18	: Uji Reliabilitas Variabel Relate
Lampiran 19	: Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang
Lampiran 20	: Koefisien
Lampiran 21	: Korelasi
Lampiran 22	: Model Summary <sup>b</sup>
Lampiran 23	: ANOVA <sup>a</sup>

## ABSTRAK

### PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Lek Eddy Susanto. 17612288. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang.  
[lekeddy1616@gmail.com](mailto:lekeddy1616@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh *experiental marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif.

Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dari metode *non random sampling* dengan kriteria domisili Tanjungpinang dan pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal sekali, dengan menggunakan rumus Lemeshow maka didapatkan sebanyak 384 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi pustaka dan kuesioner, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan dengan 42 butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil data menunjukkan bahwa variabel *sense* dan *feel* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee, sedangkan variabel *think, act, dan relate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee. Secara silmutan *experiental marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*) berpengaruh terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee.

Kata kunci : *experiental marketing, sense, feel, think, act, relate*, minat beli ulang

Dosen pembimbing 1: Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Dosen pembimbing 2: Evita Sandra S.Pd Ek., M.M

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASING INTEREST IN THE MARKETPLACE SHOPEE***

**Lek Eddy Susanto. 17612288. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang.  
[lekeddy1616@gmail.com](mailto:lekeddy1616@gmail.com)**

*The purpose of this study was to find out the effect of experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) on repurchase interest in the Shopee marketplace. This research uses associative quantitative research.*

*The sample in this study used a purposive sampling technique from a non-random sampling method with the criteria for domicile in Tanjungpinang and had used the Shopee application at least once, using the Lemeshow formula, there were 384 respondents. Data was collected in two ways, namely literature study and questionnaires, where respondents filled out questionnaires that were distributed with 42 questions related to the measured variables.*

*The results of the data show that the sense and feel variables have no partial effect on the repurchase interest in the Shopee marketplace, while the think, act, and relate variables have a partial effect on the repurchase interest in the Shopee marketplace. Simultaneously, experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) has an effect on repurchase interest in the Shopee marketplace.*

*Keywords: experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, repurchase interest*

Dosen pembimbing 1: Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Dosen pembimbing 2: Evita Sandra S.Pd Ek., M.M

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi sangat cepat, beberapa perusahaan juga memanfaatkan hal tersebut untuk memperluas pasar atau sebagai media pemasaran mereka. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang saat ini dapat kita lihat adalah penggunaan internet. Internet memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi atau perusahaan.

**Gambar 1.1**  
**Penggunaan Internet di Indonesia**



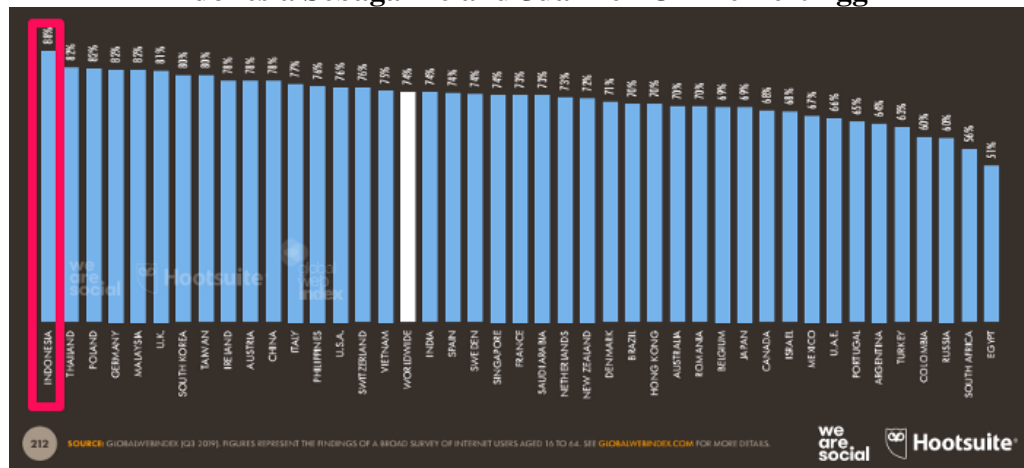
Sumber: We Are Social, Hootsuite (2020)

Dapat dilihat dari gambar 1.1, jumlah pengguna internet sebanyak 175,4 juta orang yang jika dibandingkan dengan populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta penduduk maka sebanyak 64% populasi Indonesia sudah memakai internet.

Pengguna di internet pun bertambah sebanyak 17% atau sebanyak 25 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada Januari 2019.

Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami perubahan (*shifting*), jika beberapa waktu lalu masyarakat masih melakukan pembelian melalui toko fisik maka saat ini berbelanja secara daring menjadi pilihan yang menjadi favorit bagi masyarakat saat ini (Chasanah et al., 2018).

**Gambar 1.2**  
**Indonesia Sebagai Pelaku Jual Beli Online Tertinggi**



Sumber: We Are Social, Hootsuite (2020)

Seperti dilihat pada gambar 1.2 Indonesia menempati peringkat pertama dalam kategori jual beli *online* angkanya mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada 8 orang dari 10 pengguna internet di Indonesia setidaknya pernah melakukan pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online* setidaknya satu kali.

*Online shop* sendiri mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform *online*. Pada dasarnya *online shop* adalah sebuah tempat dimana terjadinya suatu

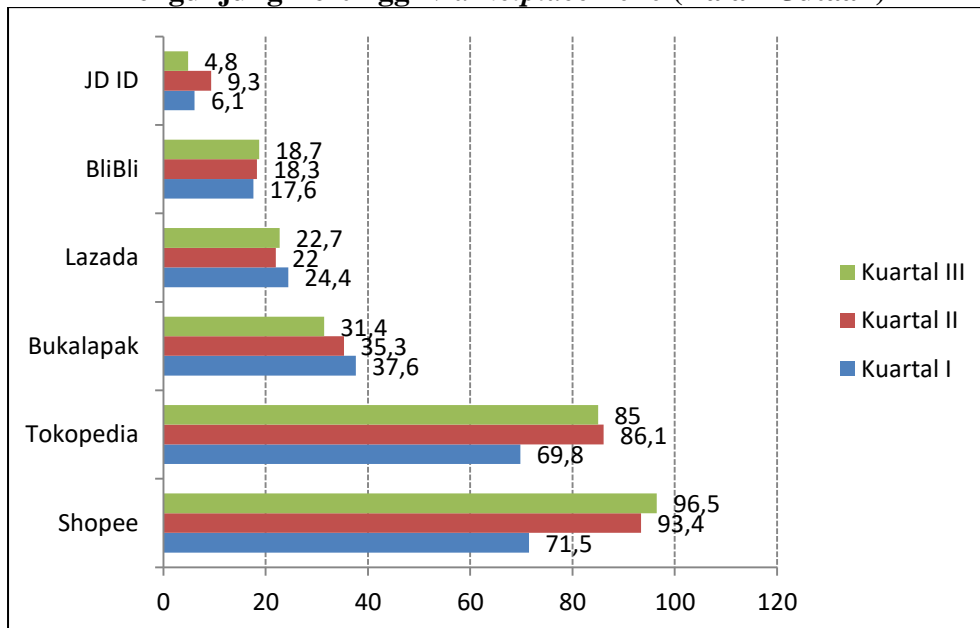
transaksi penjualan barang atau jasa melalui *platform* digital. Jadi dapat dikatakan jika kita membeli atau menjual suatu produk atau jasa di media digital hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai *online shop*.

Adapun istilah *e-commerce* dan *marketplace*, dimana masih banyak orang yang menganggap kedua hal tersebut memiliki makna yang sama padahal kedua hal tersebut memiliki makna yang berbeda. *E-commerce* hanya menjual produk dari *website itu* sendiri atau menjual satu *brand* milik milik mereka sendiri sedangkan, *marketplace* merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui platform yang mereka miliki atau buat.

Keuntungan dengan adanya *marketplace* adalah pembeli maupun penjual tidak dibebankan biaya dalam bertransaksi, serta tidak perlu membayar biaya sewa dalam menjual barangnya di suatu *marketplace* tersebut. Cukup dengan mendaftarkan diri anda dalam *website* atau aplikasi tersebut kita sudah dapat menjual maupun membeli suatu barang atau jasa.

Dengan adanya *marketplace* setiap individu maupun kelompok dapat mudah berbelanja secara digital atau tidak perlu bertatap muka langsung. Cukup dengan adanya jaringan internet individu maupun kelompok sudah dapat melakukan transaksi belanja dalam *marketplace* dengan memilih produk mana yang kita sukai dan pembayarannya juga secara digital tentunya ini sangat praktis.

**Gambar 1.3**  
**Pengunjung Tertinggi Marketplace 2020 (Dalam Jutaan)**



Sumber: Databoks, Katadata (2020)

Shopee pada tahun 2020 meraih peringkat pertama untuk setiap kuartal serta jumlah pengunjungnya terus meningkat, hal tersebut dilihat pada gambar 1.3 dimana pada kuartal I shopee meraih sebanyak 71,5 juta pengunjung, pada kuartal II 93,4 juta pengunjung, dan pada kuartal III 96,5 pengunjung.

**Gambar 1.4**  
**5 Top Aplikasi Marketplace Kuartal III 2019**



Sumber: IPrice (2019)

Selain meraih peringkat pertama dalam setiap kuartal pada tahun 2020, shopee juga meraih peringkat pertama dengan kategori pengguna aktif bulanan

di Indonesia dan Asia Tenggara, serta sebagai aplikasi marketplace yang memiliki tingkat jumlah unduhan tertinggi pada kuartal III tahun 2019.

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, shopee sendiri pertama kali meluncur sebagai marketplace customer to customer (C2C) pada tahun 2015 di Singapura tetapi kini mereka telah beralih ke model hybrid customer to customer (C2C) dan business to customer (B2C) dengan meluncurkan fitur Shopee Mall. Shopee sendiri pernah meraih beberapa penghargaan yaitu:

1. *The Indonesian Netizen Brand Choice Award* untuk kategori belanja *online* pada Maret 2017, yang diadakan oleh Warta Ekonomi;
2. *The Best In Marketing Campaign* di ajang penghargaan *Marketing Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing* pada September 2017;
3. *Bright Awards Indonesia* untuk kategori iklan paling berkesan pada tahun 2017 dengan membuat iklan yang bertajuk “Parodi Jokowi”

Pada era kompetisi ini, perusahaan harus terus mencari cara untuk menarik konsumen atau tidak kalah saing dengan perusahaan lain dalam menarik suatu konsumen, strategi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada kualitas (*feature*) serta kegunaan produk (*benefit*) tidaklah cukup. Menciptakan nilai positif di benak konsumen adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan penjualan produk dalam jangka panjang. Menurut Budiarto & Pancaningrum (2019) penyampaian atau pengkomunikasian suatu produk dengan cara menyentuh sisi emosional konsumen perlu dilakukan. Salah satu



strategi untuk menyentuh sisi emosional dari konsumen tersebut adalah melalui *experiential marketing*.

*Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam (Prasetya, 2008) adalah suatu strategi yang berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh *marketer*, dengan memberikan pengalaman yang baik dan tak terlupakan maka pelanggan juga akan lebih mengingat serta lebih memilih suatu brand tersebut. Oleh karena itu perusahaan saat ini terus bersaing dalam memberikan pengalaman yang baik. *Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam (Lamongi et al., 2018) terdiri dari 5 tipe yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima variabel tersebut digunakan untuk membangun hubungan yang langgan dengan perusahaan.

Menurut Indrawati & Fatharani (2016) bahwa *sense marketing* memungkinkan konsumen mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari pengalaman indrawi mereka dengan situs *web*, produk, dan layanan. Sedangkan menurut Tetanoe & Dharmayati (2014) *feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk dan *think experience* tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Menurut Arianto & Purnomo (2018) *act* atau kebiasaan berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya sedangkan untuk *relate experience* merupakan kombinasi *sense*, *feel*, *think*, dan *act experience* yang bertujuan untuk mengaitkan dirinya (*relate*) dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek. Untuk memahami lebih dalam terkait fenomena *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) yang dialami di *marketplace* Shopee maka dapat dilihat dalam tabel yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
***Experiential Marketing di Marketplace Shopee***

1	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki desain dan warna yang menarik di <i>main menu</i></li> <li>b. Menyukai iklan yang di tampilkan karena memiliki irama dan lagu yang selalu teringat dikepala</li> <li>c. Terdapat banyak mini-game</li> </ul>
2	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Beberapa toko yang tidak membalas chat saat menanyakan produk</li> <li>b. Barang yang datang sesuai</li> <li>c. Metode pembayaran yang bervariasi, tetapi harus pakai shopeepay supaya dapat pakai voucher gratis ongkir</li> </ul>
3	<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Flashsale</i> yang banyak</li> <li>b. <i>Voucher</i> gratis ongkir dan <i>cashback</i> yang dinilai kurang banyak</li> <li>c. Banyak event berupa <i>live show</i> bersama dengan artis-artis terkenal</li> </ul>
4	<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyak variasi produk</li> <li>b. Gampang dalam mencari produk melalui fitur pencarian</li> <li>c. Membeli produk di Shopee dikarenakan sedang pandemi</li> </ul>
5	<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Customer service</i> yang bagus dalam menghadapi permasalahan terkait pengembalian barang</li> <li>b. <i>Customer service</i> lambat dalam merespon</li> <li>c. Membeli bersama kawan tetapi menggunakan 1 akun karena belum ada rekening</li> </ul>

Sumber: Hasil Olah Data Pra Penelitian (2021)

Dari kuesioner yang telah peneliti bagikan terkait pengalaman baik ataupun buruk yang pernah dialami responden disajikan dalam tabel 1.1 pada *sense* responden menyukai tampilan (*desain* dan warna) yang menarik di bagian utama Shopee ketika mereka mulai mencoba menggunakan Shopee, serta terdapat banyak fitur *mini-game* yang dapat dimainkan saat responden merasa bosan karna dengan memainkan *mini-game* tersebut responden mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik, serta Shopee memiliki iklan dengan irama yang lagu yang menarik yang membuat orang menjadi ikut menyanyikannya atau tertarik karna iklan tersebut.

Kemudian pada *feel* responden berpendapat bahwa *customer service* dalam Shopee dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen salah satunya seperti pengembalian barang, adapun yang menilai *customer service* cukup lambat dalam merespon keluhan yang dialami responden. Mencari barang di shopee pun dinilai cukup mudah dan gampang walau ada beberapa toko yang tidak membalas chat sama sekali ketika ada pembeli yang mencoba menanyakan terkait detail produk penjual tawarkan atau posting di akun toko Shopee mereka.

Pada variabel *think* responden sangat tertarik dengan *flashsale* yang terus dilakukan oleh Shopee tetapi banyak yang berpendapat bahwa *voucher* gratis ongkir maupun *cashback* yang diberikan kepada pengguna dinilai masih kurang banyak.

Adapun *act experience* yang dialami oleh beberapa responden seperti banyak event berupa *liveshow* bersama artis-artis terkenal yang membuat mereka melihat *liveshow* tersebut karena terdapat artis yang mereka sukai, sistem pencarian dalam Shopee juga memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan dikarenakan dapat menfilter harga, jenis, maupun brand yang diinginkan, serta beberapa orang yang belum memiliki rekening meminjam akun atau ikut membeli lewat akun kawan yang sudah memiliki rekening.

Adapun masalah terkait pengalaman buruk yang pernah dialami oleh Shopee dalam waktu 1 tahun terakhir, dimana membuat pengguna menjadi kurang tertarik untuk menggunakan Shopee kembali bahkan dapat membuat mereka pindah ke aplikasi *marketplace* lainya.

**Tabel 1.2**  
**Pengalaman Buruk Yang di Alami di Shopee**

Mei/2020	Sangat ribet untuk mengganti no hp suatu akun karna diperlukan foto KTP dan beberapa waktu untuk memproses sebelum bisa berubah. Pengguna merasa <i>marketplace</i> lain untuk mengganti no-hp tidak perlu melalui proses yang ribet seperti hal tersebut.
Juni/2020	<i>Customer service</i> ketika membalas keluhan dengan cara mengalihkannya ke <i>customer service</i> lain kemudian <i>customer service</i> tersebut mengulang kembali pertanyaan yang diajukan oleh <i>customer service</i> pertama.
Juli/2020	Kadang persediaan produk berkurang sendiri, bahkan ketika tidak ada yang membeli produk, kemudian ketika ada yang membeli persediaan produk tersebut malah tidak berkurang.
Agustus/2020	Pelayanan yang lambat dan tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu ketika akun akan dibanned dan alasan yang diberikan kurang jelas.
September/2020	Aplikasinya yang agak lemot dibandingkan aplikasi <i>marketplace</i> lainya
October/2020	Dikarenakan barang yang tidak dikirim-kirim oleh seller, pembeli mengajukan pembatalan tapi di tolak oleh pihak seller, kemudian CS menyuruh pembeli untuk menunggu selama 1 minggu lagi jika barang masi tidak diproses maka dana akan langsung direfund, sedangkan pembeli lebih ingin

	jika uangnya langsung di refund dan langsung mencari penjual lain agar prosesnya lebih cepat.
November/2020	Sebagai seller pernah kejadian produk di Shopee tiba tiba dihapus tanpa pemberitahuan dari Shopee, kemudian ketika ditanyakan kepada CS katanya penjual melanggar kebijakan tetapi penjual tidak merasa ada melanggar kebijakan yang dibilang.
Desember/2020	Proses <i>refund</i> sangat lama, bahkan sudah 2 bulan pun belum disalurkan ke akunya.
Januari/2021	Sebagai seller, tanpa pemberitahuan shopee menutup sendiri jasa ekspedisi yang dapat dipilih pada akun seller tersebut.
Februari/2021	Pernah melakukan pengisian pulsa, dengan nominal 80rb, jadi akan melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan nominal 40rb, tetapi setelah mengisi 40rb, diperlukan waktu yang cukup lama untuk membeli pulsanya lagi
Maret/2021	Koin dari <i>cashback</i> kadang tidak langsung masuk ke akun, bahkan kadang harus melakukan keluhan terlebih dahulu kepada <i>customer service</i> agar coinya akan disalurkan ke akun pengguna.
April/2021	Tidak bisa memilih jasa ekspedisi yang kita inginkan sebelum <i>checkout</i> .

Sumber: Hasil Olah Data Pra Penelitian (2021)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat pengalaman buruk yang dialami oleh pengguna Shopee dari perbulannya dalam jangka waktu 1 tahun sebelumnya. Pada bulan Mei 2020, pengguna merasa sangat sulit untuk mengganti no hp pada aplikasi Shopee dikarenakan perlunya foto KTP dan dibutuhkan juga waktu yang cukup lama untuk memverifikasi identitas pengguna, pengguna merasa *marketplace* tidak dibutuhkannya foto KTP atau sistem yang lebih rumit dibandingkan pada aplikasi Shopee saat untuk mengganti no-Hp. Kemudian pada bulan Juni 2020, terdapat masalah terkait Shopee Pay yang membuat pengguna mengajukan keluhan kepada *customer service* di Shopee kemudian *customer service* menanyakan masalah yang dialami beserta bukti-bukti terkait masalah tersebut, setelah pengguna menceritakan beserta memberikan bukti-bukti tersebut *customer service* kemudian malah melempar keluhan tersebut kepada *customer service* yang

lain sebanyak lima kali oleh karena itu pengguna merasa sangat kecewa dengan pelayanannya dikarenakan *customer service* di Shopee tidak dapat membantu mengatasi masalah yang dialaminya dan tidak professional.

Pada bulan Juli 2020, terdapat pengalaman buruk dari salah satu penjual yang membuka tokonya di aplikasi Shopee, persediaan produk yang diatur dalam produknya berkurang sendiri ketika tidak ada yang membeli produknya, tetapi produknya malah dapat berkurang ketika tidak ada yang membeli, penjual tersebut merasa sistem dalam aplikasi Shopee ini mungkin masih belum cukup bagus dan hal ini juga dapat menyebabkan penjual harus terus mengecek produknya setiap hari agar persediaan yang diatur sesuai. Pada bulan Agustus 2020, salah satu akun pengguna aplikasi Shopee diretas kemudian tiba-tiba akun tersebut di *ban* oleh pihak Shopee, tanpa pemberitahuan atau alasan yang cukup jelas, pengguna berpendapat bahwa seharusnya walau diretas pengguna Shopee dapat mengembalikan akunnya tersebut dengan beberapa saran dari pihak Shopee seperti merubah password, email atau bahkan hal lainnya selain dari *ban*.

Pada bulan September 2020, pengguna merasa semakin aplikasi Shopee mengalami pembaruan aplikasi, aplikasi tersebut semakin lambat dalam memproses dibandingkan aplikasi lainnya yang membuat pengguna menjadi terganggu. Pada bulan October 2020, Salah satu pembeli membeli suatu produk pada suatu toko di Shopee tetapi produk tersebut tidak dikirim, dikarenakan lambat maka pembeli tersebut mengajukan pembatalan tetapi tidak diterima oleh pihak pembeli, pembeli kemudian mengajukan keluhan pada *customer service* Shopee, dia mendapatkan respons untuk menunggu waktu satu minggu jika dalam

waktu satu minggu barang masih belum diproses, maka baru akan di *refund* sedangkan pembeli membutuhkan produk tersebut secepatnya, jika dia bisa langsung mendapatkan *refund*, dia bisa langsung mencari penjual lainya yang dapat memproses lebih cepat.

Pada bulan November 2020, salah satu penjual di Shopee mengalami kejadian yang membuat penjual tersebut sangat kecewa dengan Shopee dikarenakan produk yang dia posting untuk dijual tiba tiba dihapus oleh pihak Shopee dan tanpa pemberitahuan dari Shopee, kemudian ketika ditanyakan kepada *customer service*, *customer service* tidak memberikan alasan yang detail terkait pelanggaran yang dilanggar ketika penjual tersebut merasa tidak melanggar kebijakan yang dikirim oleh *customer service* tersebut. Pada bulan Desember 2020, salah satu pengguna menilai proses *refund* sangat lama dimana dia seharusnya mendapatkan langsung *refund* setelah dia meretur produk tersebut sampai ke tangan penjual awal. Tetapi dalam waktu 2 bulan dana tersebut masih belum di salurkan ke akunnya yang membuat pengguna lebih memilih untuk tidak memakai aplikasi Shopee dan lebih memilih *marketplace* lainnya.

Pada bulan Januari 2021, salah satu seller mendapati pihak Shopee menutup jasa ekspedisi yang ada pada produk yang dia jual tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Pada bulan Febuari 2021, seorang pengguna ingin memakai aplikasi Shopee untuk mengisi pulsa dengan nominal 80.000, dikarenakan tidak ada pilihan 80.000 maka pengguna harus mengisi sebanyak 2x dengan setiap transaksi nominalnya 40.000, tetapi setelah melakukan pengisian yang pertama

pengguna baru sadar bahwa dibutuhkan durasi yang cukup lama untuk melakukan transaksi selanjutnya.

Pada bulan Maret 2021, salah satu pengguna merasa ketika melakukan pembelian seharusnya langsung mendapatkan koin dari *cashback*, tetapi kadang koin tersebut tidak masuk ke dalam akun pengguna selama beberapa hari, pengguna harus mengajukan keluhan terlebih dahulu agar koinnya disalurkan ke akun pengguna. Pada bulan April 2021, salah satu pengguna menilai tidak bisa memilih jasa ekspedisi sebelum di *checkout*. Pengguna tersebut suka memilih produk dan memasukan keranjang terlebih dahulu, ketika kedepanya akan melakukan *checkout* dia baru sadar dia telah lupa untuk mengganti jasa ekspedisi yang dia inginkan yang membuat dia merasa kesal atau kurang nyaman dengan sistem tersebut.

Dari semua pengalaman buruk diatas menyebabkan pengguna aplikasi Shopee menjadi kurang tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee kembali bahkan terdapat orang yang berpindah ke aplikasi lainnya dikarenakan pengalaman buruk tersebut membuat mereka kecewa. Dengan menciptakan pengalaman *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* yang bagus dan tak terlupakan akan membuat konsumen untuk lebih berminat untuk membeli atau memakai ulang suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan, hal tersebut didukung oleh Setyono et al. (2017) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ , *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.



Dari latar belakang di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Di *Marketplace Shopee***”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace Shopee*?
2. Apakah *feel* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace Shopee*?
3. Apakah *think* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace Shopee*?
4. Apakah *act* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace Shopee*?
5. Apakah *relate* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace Shopee*?
6. Apakah *sense, feel, think, act* dan *relate* mempengaruhi minat beli ulang secara silmutan di *marketplace Shopee*?

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk mencari pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee hanya terbatas pada lokasi yaitu hanya pada kota Tanjungpinang.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *sense* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui apakah *feel* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui apakah *think* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui apakah *act* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace* Shopee.
5. Mengetahui apakah *relate* mempengaruhi minat beli ulang secara parsial di *marketplace* Shopee.
6. Mengetahui apakah *sense, feel, think, act, dan relate* mempengaruhi minat beli ulang secara silmutant di *marketplace* Shopee.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan *experimental marketing* dan minat beli ulang.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai *experimental marketing* dan minat beli ulang.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Shopee maupun marketplace lain yang berkaitan dengan *experimental marketing* dan minat beli ulang.

#### 3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dapat menjadi referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/ mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan *experimental marketing* dan minat beli ulang.

### **1.6. Sistemmatika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka materi-materi yang dibahas dikelompokkan menjadi lima sub bab dengan sistemmatika penyampaian sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan data, teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Menurut Wijayanto (2012) manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Terry & Rue (2019) menambahkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang yang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Handoko (2016) memperjelas bahwa manajemen sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

##### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Arianto & Purnomo (2018) aktivitas sosial yang dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Gunawan &

Wulandari, 2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sudaryono (2016) menambahkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Ginting (2011) berpendapat bahwa pemasaran berarti pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Alma (2016) memperjelas bahwa pemasaran atau *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan berpikir untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan maupun keinginan masyarakat sampai dengan produk tersebut sampai ke konsumen.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2001) dalam (Ismi, 2017) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Alma (2016) berpendapat bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Limakrisna & Susilo (2012) memperjelas bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan maupun keinginan masyarakat sampai dengan produk tersebut sampai ke konsumen.

#### ***2.1.4. Marketplace***

Menurut Nathasya (2018) dalam (Artaya, Putu, 2019) *marketplace* dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu

alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *marketplace* seperti *department store*.

#### **2.1.4.1. Jenis Marketplace**

Menurut Pahlevi (2017) Secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. *Marketplace vertical*

Jenis *marketplace vertikal* merupakan *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

2. *Marketplace horizontal*

Jenis *marketplace horizontal* merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual aksesoris pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain

3. *Marketplace global*

Jenis *marketplace global* merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali.



Contoh *marketplace global* adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada.

#### **2.1.4.2. Perbedaan *Online Shop, E-Commerce, dan Marketplace***

Masih banyak orang yang menganggap *online shop, e-commerce, marketplace* merupakan hal yang sama padahal ketiga hal tersebut memiliki makna yang berbeda. Menurut Dewaweb (2018) terdapat beberapa perbedaan dalam *online shop, e-commerce, dan marketplace* yaitu

##### 1. *Online shop*

*Online Shop* sendiri mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform *online*. Pada dasarnya *online shop* adalah sebuah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa melalui platform digital. Jadi dapat dikatakan jika kita membeli atau menjual suatu produk atau jasa di media digital hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai *online shop*.

##### 2. *E-commerce*

Pada *e-commerce* barang ataupun produk yang dijual berasal dari *website* itu sendiri. Dia tidak membuka lahan atau tempat bagi para penjual lain untuk menjajakan produk mereka kemudian tidak ada negosiasi atau harga yang diberikan adalah harga tetap. Contohnya seperti Zalora.

##### 3. *Marketplace*

*Marketplace* merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui platform yang mereka miliki atau buat, jika di *e-commerce* pembeli hanya terdapat 1 orang saja maka *marketplace* terdiri dari banyak penjual maupun pembeli, harga yang

ditawarkan pun bisa di negosiasi. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada.

### **2.1.5. *Experiential Marketing***

Menurut Arianto & Purnomo (2018) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, sedangkan menurut Schmitt (1999) dalam (Budiarto & Pancaningrum, 2019) *experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsang emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Maghani (2012) dalam (Tantowi & Pratomo, 2020) *experiential marketing* dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri. Chasanah et al. (2018) menambahkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Franto (2018) juga berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menggunakan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang baik yang tidak terlupakan sehingga

konsumen terus menggunakan produk tersebut dan menjadi fanatik. Raturi (2019) memperjelas bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep strategis, dan menekankan bahwa pengalaman belaka tidak akan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek, perusahaan harus member pengalaman yang istimewa agar dapat membuat pelanggan memiliki kenangan yang tak terlupakan. Jenis pengalaman dan kenangan ini tidak hanya akan menarik pelanggan, tetapi juga akan mempengaruhi niat beli pelanggan.

*Experiential marketing* bertujuan merangsang konsumennya secara lebih mendalam, seperti halnya merasakan sesuatu, yang pada akhirnya mempunyai kesan terhadap barang atau jasa tersebut (Sidabutar et al., 2016). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu strategi untuk menarik pelanggan dengan cara merangsang perasaan konsumen melalui pengalaman yang baik.

#### **2.1.5.1. Karakteristik *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (2009) dalam (Chasanah et al., 2018) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat

mengonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3. Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi

Dalam experiential marketing konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya adalah lebih bergantung kepada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

#### **2.1.5.2. Manfaat *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) dalam (Hendarsono, 2013) *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menetapkan *experiential marketing* yaitu:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

#### **2.1.5.3. Indikator *Experiential Marketing***

Menurut Smilansky (2009) dalam (Prastyaningsih et al., 2014) terdapat 3 kunci untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni:

1. *Sensory Experience*

*Sensory experience* menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera (penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, peraba dan sentuhan) tujuan dari *sensory experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*.

2. *Emotional Experience*

*Emotional experience* menentukan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau jasa. Emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, *emotional experience* harus memberikan konsumen emosi seperti senang, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai.

3. *Social Experience*

*Social experience* akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

Schmitt (1999) dalam (Hendarsono, 2013) menambahkan bahwa *experiential marketing* dapat diukur menggunakan 5 faktor yaitu:

1. *Sense*

*Sense experience* adalah pengalaman yang diberikan melalui panca indera, dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan

produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumen. Chen et al. (2008) dalam (Muna, 2016) *sense* dapat diukur melalui penglihatan (*sight*) dan suara (*sound*).

## 2. *Feel*

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional. Alma (2014) dalam (Awaludin & Andari, 2018) menambahkan kesan *feel* harus mencakup:

- a. Suasana hati, yaitu kondisi positif dan negatif menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga pelaku usaha harus memiliki dampak positif yang akan selalu diingat oleh konsumen.
- b. Emosi, yaitu rasa lebih kompleks dari suasana hati seperti iri,

marah, cinta.

Menurut Wiyata et al. (2020) *feel experience* dapat diukur melalui 4 indikator yaitu:

- a. Proses pembelian, proses pembeliannya apakah rumit atau mudah
- b. Metode pembayaran, metode pembayaran yang dapat digunakan atau dipilih apakah lengkap atau tidak
- c. Pengiriman, seperti bekerja sama dengan banyak pihak ekspedisi
- d. Kepuasan setelah membeli produk, setelah membeli produk tersebut seseorang tersebut puas atau tidak.

### 3. *Think*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Provocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

#### 4. *Act*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *Act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Menurut Kertajaya (2006) dalam (Awaludin & Andari, 2018) *act experience* adalah suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa bersangkutan. Menurut Wiyata et al. (2020) *act experience* dapat diukur melalui:

- a. Produk sesuai gaya hidup, apakah produk yang dipasarkan dapat menyesuaikan dengan gaya hidup pada zaman sekarang atau tidak.
- b. Penjualan dalam banyak kategori, barang-barang yang dijual apakah hanya 1 kategori saja atau bervariasi.
- c. Item baru setiap hari, terdapat produk-produk baru setiap harinya untuk dipasarkan.
- d. Kemudahan penggunaan kolom pencarian, kemudahan dalam



mencari suatu produk yang kita inginkan.

#### 5. *Relate*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Hendarsono (2013) menambahkan terdapat indikator dalam *relate experience* yaitu:

- a. Perlakuan perusahaan terhadap pembeli, apakah pembeli merasa istimewa atau merasa di prioritaskan atau tidak dalam suatu perusahaan.
- b. Kritikan dan saran, apakah perusahaan mendengar kritikan dan saran yang diberikan oleh konsumen atau tidak.

#### **2.1.5.4. Tahapan *Experiential Marketing***

Menurut Rini (2009) dalam (Wardani & Idris, 2011) tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu:

##### 1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

## 2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen.

## 3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

### **2.1.5.5. Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Izdhihar (2018) berpendapat bahwa semakin besar dan bagus pengalaman yang didapatkan oleh konsumen maka semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi, hal tersebut pun di dukung dengan penelitian Cilesti & Nifita (2018) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan hasil penelitian nilai F-hitung sebesar 69,544 dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal tersebut juga di dukung oleh Muharam et al. (2018) yang berpendapat bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai T-hitung sebesar 7,914 > T-tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

#### **2.1.5.5.1. Hubungan *Sense* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Putri et al. (2020) dengan memiliki *desain* yang bagus serta musik yang diputar atau diberikan merupakan musik yang menarik serta mengikuti perkembangan zaman maka akan membuat konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang kembali dalam suatu perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitiannya yang menyatakan bahwa *sense* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang hal tersebut didukung oleh penelitiannya dengan nilai T-hitung sebesar  $2,498 > T\text{-tabel}$  sebesar  $1,989$  dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal tersebut dikuatkan oleh Amelia (2017) dengan nilai T-hitung sebesar  $3,032 > T\text{-Tabel}$   $1,986$  dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa *sense* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **2.1.5.5.2. Hubungan *Feel* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Putri et al. (2020) dalam memakai suatu produk jika mereka mendapatkan pengalaman yang membuat mereka merasakan suasana yang senang atau antusias maka akan membuat konsumen tersebut berpotensi lebih berminat untuk melakukan pembelian kembali. Pernyataan tersebut di dukung penelitian dari Amelia (2017) yang berpendapat bahwa *feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai T-hitung sebesar  $3,040 > T\text{-tabel}$   $1,986$  dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , hal tersebut sesuai dengan penelitian Hendarsono (2013) yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **2.1.5.5.3. Hubungan *Think* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Wiyata et al. (2020) berpendapat ulasan-ulasan seperti komentar positif dan negatif menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam minat untuk membeli atau memakai kembali suatu produk atau tidak. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Putri et al. (2020) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *think* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, Setyono et al. (2017) juga menguatkan bahwa *think* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai T-hitung sebesar  $2,147 > T\text{-tabel}$  sebesar 1,96.

#### **2.1.5.5.4. Hubungan *Act* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Putri et al. (2020) ketika suatu perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan gaya atau *trend* yang modern maka konsumen juga akan lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh Setyono et al. (2017) penelitiannya dengan nilai T-hitung sebesar  $2,138 > T\text{-tabel}$  1,989 dan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$  serta Lamongi et al. (2018) memperkuat bahwa *act* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$ ,

#### **2.1.5.5.5. Hubungan *Relate* Dengan Minat Beli Ulang**

Menurut Putri et al. (2020) ketika konsumen sudah merekomendasikan perusahaan tersebut ke kawan-kawannya dan sudah merasa dihargai oleh perusahaan maka konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian ulang dalam suatu perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Setyono et al. (2017) dengan nilai T-hitung sebesar  $6,245 > T\text{-tabel}$  sebesar 1,96

dan Amelia (2017) dengan nilai dengan nilai T-hitung sebesar  $2,226 > T\text{-tabel}$   $1,986$  dan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *relate* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **2.1.6. Minat Beli Ulang**

Menurut Amelia (2017) minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Cilesti & Nifita (2018) minat beli ulang adalah merupakan implementasi dari hasil respon positif pelanggan terhadap produk dengan mempertimbangkan banyak hal dan mengambil berbagai tindakan positif yang berhubungan dengan perusahaan atau produk serta dengan melakukan pembelian ulang.

Febrini et al. (2019) menambahkan minat beli ulang adalah bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama. Izdhihar (2018) memperjelas, bahwa minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku individu maupun kelompok untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di penyedia yang sama.

##### **2.1.6.1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler (2008) dalam (Prastyaningsih et al., 2014) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian ulang, yaitu

faktor internal (kepercayaan dan sikap konsumen terhadap barang dan jasa) dan faktor eksternal (sikap orang lain serta situasi tempat pembelian). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik.

#### **2.1.6.2. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Lionora (2015) dalam (Amelia, 2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, keempat indikator tersebut yakni:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Yan & Yu (2013) dalam (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018) terdapat 3 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- a. *Willingnes to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
- b. *Tend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung

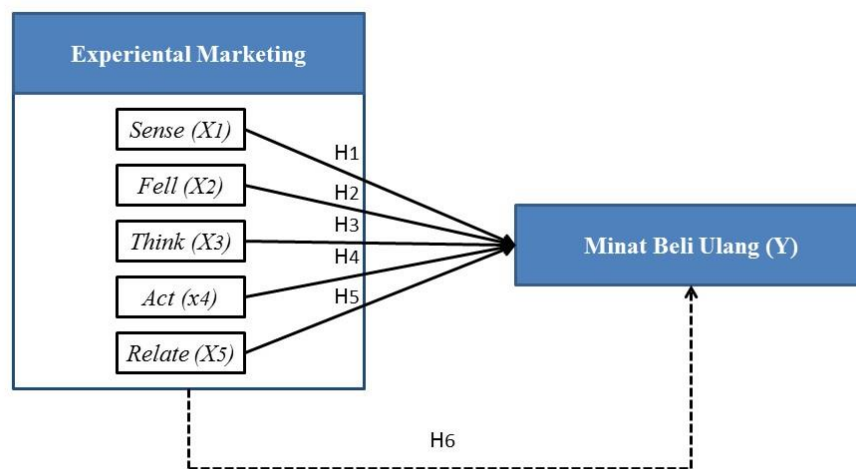
akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.

- c. *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian yang dapat dilihat di gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh secara silmutan

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

## 2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis di katakana jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan dugaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *sense* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *feel* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *think* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *act* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *relate* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh secara silmutan yang signifikan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dengan minat beli ulang di *marketplace* Shopee.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Jurnal nasional dengan jurnal konsep bisnis dan manajemen, nomor satu, dan volume empat dari Amelia (2017) dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERINGIN INDAH PEMATANG SIANTAR**” dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, populasinya merupakan masyarakat yang pernah bersantap di Rumah Makan



Beringin Indah, dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% maka diperoleh sampel sebesar 96 responden, metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh 5 variabel bebas atau *independent* (*sense, fell, think, act* dan *relate*) terhadap 1 variabel terikat atau *dependent* yaitu minat beli ulang. Hasil penelitian pada uji-T nilai T-hitung dari variable *sense* adalah 3,032 dan T-tabel 1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $3,032 > 1,986$ ) dan signifikan ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Nilai T-hitung dari variable *feel* adalah 3,040 dan T-tabel 1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $3,040 > 1,986$ ) dan signifikan ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Nilai T-hitung dari variable *think* adalah 2,524 dan T-tabel 1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $2,524 > 1,986$ ) dan signifikan ( $0,013 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Nilai T-hitung dari variable *act* adalah 2,126 dan T-tabel 1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $2,126 > 1,986$ ) dan signifikan ( $0,036 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Nilai T-hitung dari variable *relate* adalah 2,226 dan T-tabel 1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $2,226 > 1,986$ ) dan signifikan ( $0,029 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada Uji-F nilai F-hitung sebesar 21,120

dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan Kriteria uji jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Maka dilihat dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $21,120 > 2,32$ )  $H_a$  diterima. Artinya variabe *sense, feel, think, act, relate* secara (*experiential* marketing) serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan Beringin Indah.

Jurnal nasional dengan jurnal *digest* marketing nomor dua dan volume 3 dari Cilesti & Nifita (2018) dengan judul “**PENGARUH *EXPERIENTAL* *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN (*THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION*)** dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder, populasinya adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Restaurant Dapur Kito (RDK), dengan menggunakan kriteria Malhotra dan metode *simple random sampling* maka diperoleh 126 responden, metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji-T, pada variabel *sense* nilai signifikansi  $0,880 > 0,050$  maka variabel *sense* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK), pada variabel *feel* nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  maka variabel *feel* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK), pada variabel *think* nilai signifikansi  $0,863 > 0,050$  maka variabel *think* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK), pada variabel *act* nilai signifikansi  $0,000 > 0,050$  maka variabel *act* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK), pada

variabel *relate* nilai signifikansi  $0,029 > 0,050$  maka variabel *relate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK). Pada uji-F dengan nilai F-hitung sebesar 69,544 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh secara silmutant terhadap minat beli ulang di Restaurant Dapur Kito (RDK).

Jurnal nasional dengan jurnal manajemen pemasaran nomor 2 volume satu dari Hendarsono (2013) dengan judul **“ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO”** dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer (wawancara, kuesioner, observasi) dan data sekunder, populasinya merupakan seluruh konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo, metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan 100 sampel, analisis data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji-T, pada variabel *sense* memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo, pada variabel *feel* memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo, pada variabel *think* memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *think* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo, pada variabel *act* memiliki nilai

signifikansi  $0,11 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *act* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo, pada variabel *relate* memiliki nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Pada uji-F dengan nilai signifikansi uji-F yang nilainya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh secara silmutant terhadap minat beli ulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo.

Jurnal Internasional dengan jurnal *internasional research journal of management, IT and social sciences* nomor tiga dan volume tujuh dari Subawa et al. (2020) dengan judul “***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN OVO APPLICATIONS***” dengan pendekatan penelitian kuantitatif, populasinya merupakan pengguna aplikasi OVO di kota Denpasar, menggunakan *purposive sampling* dan mendapatkan 160 responden, menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan skala likert, dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang di aplikasi OVO, dengan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang di aplikasi OVO, dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang di aplikasi

OVO, dengan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang di aplikasi OVO.

Jurnal internasional dengan jurnal *Russian journal of agricultural and socio-economic sciences* dengan nomor delapan dan volume sembilan dengan ISSN 2226-1184 dari Oktriana (2019) dengan judul **“THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PSYCHOLOGICAL PRICING ON REPURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS IN STORE X”** dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sampelnya merupakan 72 responden yang merupakan pembeli di Toko X setidaknya sekali, teknik analisa data menggunakan analisa regresi sederhana dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang di toko X, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa *psychological pricing* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang di toko X.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, sedang jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan pengujian dari teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik dengan melakukan pengukuran secara linier serta menjelaskan hubungan secara kausal antara variabel, dimana hasil yang akan keluar adalah diterima atau ditolak, dimana dalam penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee.

#### **3.2. Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2017) bila dilihat dari sumber datanya, maka dapat terbagi menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban dari responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan jurnal, buku, dan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan penelitian.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sudaryono (2016) menambahkan bahwa angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dalam aplikasi google form dan disebarakan melalui *online*.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah Sugiyono (2017). Dalam teknik ini

penulis menggunakan jurnal, buku, serta beberapa penelitian yang sejenis sebagai bahan pedoman.

### **3.4. Populasi dan Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

#### **3.4.2. Sampling**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dari metode *non random sampling*, menurut Febrini et al. (2019) teknik *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan menetapkan ciri khusus, dalam penelitian ini sampelnya merupakan masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee minimal sekali di kota Tanjungpinang. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui maka untuk penentuan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow dalam (Awaludin & Andari, 2018):



$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = Nilai standard dari tingkat kepercayaan atau signifikansi (1,96)

$P$  = Tingkat kepercayaan atau signifikansi (95% atau 0,5)

$d$  = Sampling error (5% atau 0,05)

Dari keterangan diatas maka penerapan rumus diatas untuk menentukan jumlah sampelnya:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Lemeshow maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 384 responden.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	(Hendarsono, 2013) <i>Sense experience</i> adalah pengalaman yang diberikan melalui panca indera.	1. Penglihatan 2. Suara (Chen et al., 2008) dalam (Muna, 2016)	Likert	1-5 6-7

<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Feel experience</i> adalah penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pembelian</li> <li>2. Metode pembayaran</li> <li>3. Pengiriman</li> <li>4. Kepuasan setelah membeli produk (Wiyata et al., 2020)</li> </ol>	Likert	<p>1-2 3-4 5-6 7</p>
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	Menurut (Hendarsono, 2013) <i>think</i> adalah cara untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surprise</li> <li>2. Intrigu</li> <li>3. Provocation (Schmitt, 1999) dalam (Hendarsono, 2013)</li> </ol>	Likert	<p>1-2 3-4 5-7</p>
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	Menurut (Kertajaya, 2006) dalam (Awaludin & Andari, 2018) <i>act experience</i> adalah suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai gaya hidup</li> <li>2. Penjualan dalam banyak kategori</li> <li>3. Item baru setiap hari</li> <li>4. Kemudahan penggunaan kolom pencarian (Wiyata et al., 2020)</li> </ol>	Likert	<p>1-2 3-4 5-6 7</p>
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	Menurut (Hendarsono, 2013) Pada umumnya relate	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlakuan perusahaan terhadap pembeli</li> <li>2. Kritikan dan saran</li> </ol>	Likert	<p>1-5 6-7</p>

	experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya)	(Hendarsono, 2013)		
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut (Izdhihar, n.d.), minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Lionora (2015) dalam (Amelia, 2017)	Likert	1-3 4 5-6 7

Sumber: Data sekunder yang sudah diolah (2021)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yang dianjurkan oleh Sugiyono (2016) yaitu:

#### 1. *Editing*

Proses pengeditan didalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat:

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah untuk dibaca, dimana *editing*

memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang baik akan terlihat lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data yang telah dibuat dapat dengan mudah dimengerti.

- b. Konsisten, dimana memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
- c. Lengkap, data-data yang didapatkan lengkap, melihat apakah ada data-data yang hilang seperti responden menolak untuk menjawab pertanyaan tersebut.

## 2. *Coding*

Merupakan kegiatan pemberian angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

## 3. *Scoring*

Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert**

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5

S (Setuju)	4
RR (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

#### 4. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk sebuah tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama sehingga dapat dianalisis.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam melalui alat bantu program SPSS, menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*.

#### 3.7.1. Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2016) alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Adapaun 2 pengukuran variabel dalam suatu instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) instrument yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Instrument yang valid

bermakna instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Raharjo (2014) pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* bisa dilakukan melalui membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r-hitung  $>$  r-tabel, maka instrument tersebut dinyatakan *valid*.
- b. Jika nilai r-hitung  $<$  r-tabel, maka instrument tersebut dinyatakan tidak *valid*.

### **3.7.1.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Raharjo (2014) pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* adalah dengan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka instrument dinyatakan *reliable* atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka instrument dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Raharjo (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan

rumus melihat grafik *probality plot*, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
2. Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Raharjo (2014) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel *independent* (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent* (X) atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan pedoman berikut:

1. Nilai *Tolerance*
  - a. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
  - b. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
2. Nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)
  - a. Jika nilai *VIF*  $< 10,00$  maka tidak terjadi gejala multokolinearitas dalam model regresi.
  - b. Jika nilai *VIF*  $> 10,00$  maka terjadi gejala multokolinearitas dalam model regresi.

### 3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Raharjo (2014) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan rumus Rank Spearman, maka pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > taraf signifikansi (0,05), maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < taraf signifikansi (0,05), maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno (2017) berpendapat bahwa persamaan analisis regresi linear berganda adalah teknik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh regresi antara variabel independen *independent* terhadap variabel *dependent*. Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli Ulang

$a$  = Nilai konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X=0$ )

$b_1X_1$  = Koefisien regresi variabel *sense*

$b_2X_2$  = Koefisien regresi variabel *feel*



$b_2X_2$  = Koefisien regresi variabel *think*

$b_2X_2$  = Koefisien regresi variabel *act*

$b_2X_2$  = Koefisien regresi variabel *relate*

### 3.7.4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) uji hipotesis adalah uji untuk membuat keputusan untuk menolak atau tidak menolak suatu hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji.

#### 3.7.4.1. Uji T

Uji t adalah uji yang untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) (Raharjo, 2014), adapun 2 pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan yaitu:

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan taraf signifikansi (0,05)
  - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
  - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
2. Nilai t-hitung dengan t-tabel
  - a. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
  - b. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh secara

parsial antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).

#### **3.7.4.2. Uji F**

Menurut Raharjo (2014) uji F adalah uji yang untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara silmutan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y), adapun 2 pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan yaitu:

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan *taraf signifikansi* (0,05)
  - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
  - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
2. Nilai F-hitung dengan F-tabel
  - a. Jika nilai F-hitung > F-tabel maka terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
  - b. Jika nilai F-hitung < F-tabel maka tidak terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).

#### **3.7.4.3. Koefisien Determinasi**

Menurut Raharjo (2014) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk memprediksi seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel *independent* (X)

secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *dependent* (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R), sebagai contoh jika nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,7 maka nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $0,7 \times 0,7 = 0,49$  maka dapat disimpulkan kemampuan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* adalah sebesar 49%.

## DAFTAR PUSTAKA

- alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (I). Alfabeta.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop Di Kota Yogyakarta Peluang. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 7(1), 64–80.
- Artaya, Putu, T. P. (2019). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.10157.95206>
- Awaludin, A. J., & Andari, T. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor The. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56–65.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V2i2.370>
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference Of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry For Economic Development*, 711–721. <https://doi.org/10.30813/Ncci.V0i0.1276>
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (The Influence Of Experiential Marketing On Customer Repurchsing Intention). *Jurnal Digest Marketing*, 3(2).
- Darwin, S., Yinyin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1). [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Dewaweb. (2018). *Online Shop, Marketplace, Dan E-Commerce: Apa Bedanya?* Dewaweb.Com.
- Febrini, I. Y., Pa, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Franto, F. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Karawang Kota*. 434–443.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran* (I). Yrama Widia.
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding Of Applied Science*, 4(3), 1075–1084. Chingu Korean Fan Caf❖ Bandung, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen* (Ii). Bpfe.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat

- Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Indrawati, & Fatharani, U. S. (2016). The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia. *Asia Pacific Journal Of Advanced Business And Social Studies*, 2(2), 232–241. [https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2016/04/Icabss\\_Brr771\\_Biz-227-236.Pdf](https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2016/04/Icabss_Brr771_Biz-227-236.Pdf)
- Ismi, A. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Percived Quality Serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 1–25.
- Izdhihar, A. N. (N.D.). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi The. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 243–251.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21217>
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (I). Mitra Wacana Media.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (N.D.). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa Utama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 55–72.
- Muna, N. (2016). The Effect Of Virtual Experiential Marketing Towards Purchase Intention Of Electronic Product In Indonesia ( Case Study: Lazada ). *Multidisciplinary Design*, 405–411.
- Nasution, S. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (I). Bumi Aksara.
- 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.
- Oktriana, P. M. (2019). The Effect Of Experiential Marketing And Psychological Pricing On Repurchase Intention Of Customers In Store X. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 9(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2019-08.23>
- Pahlevi. (2017). *Pengertian Marketplace Dan Jenis-Jenis Marketplace*. Pahlevi.Net.
- Prasetya, L. A. (2008). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Qualit Y Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Behavior Pada Cafe Just Coffee Di Surabaya Timur*. 1–12.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) Ayu. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 16(1), 1–8.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan Spss*. Andi.

- Putri, K. C., Rusminah, & Furkan, L. M. (2020). Pembangunan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald ' S Sriwijaya. *Elastisitas Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 100–123.
- Raharjo, S. (2014). *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda Dengan Spss)*. Spssindonesia.Com.
- Raturi, S. (2019). *Impact Of Experiential Marketing On Customer Purchase Intention: A Study Of The Indian Apparel Retail Industry*. 1–14.
- Setyono, D., Yinyin, O., Widyanata, Siaputra, H., & Jokom, R. (N.D.). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffe & Bar*. 1–14.
- Shopee. (2021). *Shopee*. Shopee. Shopee.Co.Id
- Sidabutar, C. O., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (F. L. Sigit (Ed.); I. Andi).
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (23rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Terry, G. R., & Rue, L. . (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (B. S. Fatmawati (Ed.); I. Bumi Aksara).
- Tetanoe, V. R., & Dharmayati, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–12.
- Wardani, A. A., & Idris. (2011). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Derajat Celcius)*. 1–29.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen* (I). Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.

# CURRICULUM VITAE



## A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Lek Eddy Susanto  
Gender : Male  
Place and Date Birth : Tanjungpinang, 29 September 1999  
Citizen : Indonesian  
Age : 21 years old  
Present Adress : Jalan Mt.Haryono No.42  
Religion : Budha  
Email : [lekeddy1616@gmail.com](mailto:lekeddy1616@gmail.com)

## B. EDUCATIONAL INFORMATION

TYPE OF SCHOOL	NAME SCHOOL
Senior High School	SMA NEGERI 1 Tanjungpinang
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang