

## Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung

Desak Putu Novi Sri Ariani<sup>(1)</sup>

Made Dian Putri Agustina<sup>(2)</sup>

Gde Indra Surya Diputra<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [desaknovi29@gmail.com](mailto:desaknovi29@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the influence of experiential marketing, electronic service quality, and electronic word of mouth on repurchase interest in Lazada users in Badung regency. This study was conducted in Lazada, Badung Regency, the sample used was 100 respondents using the purposive sampling method. The analytical methods in this study are multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicholinerity tests, heterokedasticity tests, and hypothesis tests. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) Experiential Marketing has a positive and significant effect on repurchase interest in Lazada users in Badung Regency. (2) Electronic Service Quality has a positive and significant effect on repurchase interest in Lazada users in Badung Regency. (3) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on repurchase interest in Lazada users in Badung Regency. (4) experiential marketing, electronic service quality, and electronic word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest in Lazada users in Badung Regency.*

**Keywords:** *Repurchase Interest; Experiential Marketing; Electronic Service Quality; Electronic Word of Mouth*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di Lazada Kabupaten Badung, sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (2) *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (4) *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Badung.

**Kata Kunci:** *Minat Beli Ulang; Experiential Marketing; Electronic Service Quality; Electronic Word of Mouth*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang ada dalam operasi bisnisnya. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengadopsi teknologi dapat membantu suatu perusahaan bersaing dengan kompetitor atau pesaingnya. Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam meningkatkan persaingan komersial dan penjualan produk adalah pemanfaatan perdagangan elektronik untuk memasarkan produk yang tersedia baik dalam bentuk fisik maupun digital. Perkembangan *e-commerce* sudah ada sejak tahun 1994 di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja, dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah memahami penggunaan internet dan *smartphone*. Perilaku konsumen yang mulai berbelanja secara online telah memberikan keuntungan bagi beberapa produsen dalam mengembangkan usahanya, antara lain menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko di tempat usahanya sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli.

Minat beli ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen. Partisipasi konsumen berperan dalam keberhasilan *experiential marketing*, oleh karena itu jenis pemasaran ini sering disebut dengan *engagement marketing*. Adanya keterlibatan ini dapat mengukur seberapa bermakna pengalaman audiens atau konsumen dengan merek tersebut. Strategi pemasaran tersebut dapat dikatakan hampir mirip dengan istilah *event marketing*, namun perlu dipahami bahwa tidak semua *event marketing* bisa dianggap memberikan pengalaman yang lengkap kepada audiens.

*Electronic service quality* merupakan faktor penting yang didefinisikan sebagai perluasan kemampuan situs web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi. Perkembangan era digital saat ini telah mengalami perubahan, konsumen tidak hanya menerima pelayanan secara langsung dari karyawan perusahaan atau pemilik toko melainkan dapat menerima pelayanan secara *elektronik*. Kualitas layanan biasanya berbeda dengan kualitas layanan elektronik karena kualitas layanan biasanya diukur secara langsung melalui aktivitas atau interaksi

antara penjual dan pembeli. Kualitas layanan elektronik dapat diukur dari layanan yang ditawarkan melalui *website* perusahaan tanpa bersentuhan langsung dengan konsumen.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2012), adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Teknologi internet sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Salah satu hal yang dapat memicu minat beli ulang pada pelanggan adalah dampak dari informasi positif atau negatif tentang produk suatu perusahaan di media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*.

Salah satu *e-commerce* yang sudah maju dan berkembang pesat di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Lazada Indonesia telah berkembang dengan pesat terutama dalam hal logistik, sumber daya manusia hingga teknologinya sehingga meraih penghargaan *Certificate of Merit 2021 World Customs Organization* (WCO) dari Direktorat Jendral Bea Cukai (DJBC) atas komitmen perusahaan menjalankan proses kepabeanan menggunakan teknologi yang efisien, transparan dan taat aturan. Berdasarkan hasil wawancara, dengan salah satu karyawan tahun 2021 hingga saat ini pengguna Lazada terbanyak di Bali terdapat di Kabupaten Badung, dengan tingkat pengguna Lazada lebih besar 10% dibandingkan daerah lainnya yang ada di Bali.

*Experiential marketing* merupakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Dian dkk, 2018). Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Amelia (2017), Lamongi dkk (2018), Iman (2014), dimana *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Lazada.

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas keunggulan layanan tersebut. Kualitas dan karakteristik produk atau jasa secara keseluruhan, terkait dengan kemampuan untuk memuaskan apa yang diklaim atau diasumsikan.

Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika jasa yang diterima atau dialami merupakan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dianggap baik atau memuaskan begitu pula sebaliknya. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian. Saragih. & Hasbi (2021), Padilah & Madiawati (2020), Yudhatama & Madiawat (2021), dimana *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Lazada.

Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang - orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Wijaya & Paramita, 2014). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Wardani (2019), Christie, & Mahestu (2015), Goyena & Fallis (2019), dimana *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Lazada

Menurut Sudrajat dkk. (2016), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Menurut Graha & Wardana (2016), *service quality* (kualitas pelayanan) dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel. Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang - orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Wijaya & Paramita, 2014). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017), Saragih & Hasbi (2021), Wardani (2019), Christie & Mahestu (2015).

dimana *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga *Experiential Marketing*, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Lazada.

### Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini dilakukan di Lazada Kabupaten Badung, dengan obyek penelitian adalah pengaruh *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna Lazada yang pernah berbelanja pada Lazada yang tinggal di Kabupaten Badung. Sementara jumlah konsumen pada Lazada datanya tidak diketahui, maka jumlah populasi penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti atau dapat disebut populasi infinit. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus jumlah indikator  $\times$  5 sampai 10, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *proportional random sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel yang memenuhi kriteria secara acak sebanyak 20% dari tiap-tiap penduduk di Kabupaten Badung sebagai pengguna Lazada. Data penelitian didapat dari hasil penyebaran kuisioner dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ), *electronic service quality* ( $X_2$ ), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent yaitu minat beli ulang (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Amelia (2017), Saragih & Hasbi (2021), Wardani (2019)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1. dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan terkait *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* dan minat beli ulang memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 dan memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut telah valid dan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	1-5				
2	<i>Electronic Service Quality</i> (X2)	1-7	>0,30	Valid	>0,60	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	1-3				
4	Minat Beli (Y)	1-4				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh adalah responden berjumlah paling tinggi yaitu 74 orang (74,0%) sedangkan responden laki - laki sebanyak 26 orang (26,0%). Berdasarkan tingkat usia responden dengan usia 17 - 26 tahun merupakan yang tertinggi yaitu sebanyak 63 orang (63,0%) sedangkan responden yang paling rendah memiliki rentang usia  $\leq 50$  tahun yang berjumlah 5 orang (5,0%). Berdasarkan tempat domisili responden terbanyak merupakan Kuta Selatan dengan jumlah 25 orang (25,0%) sedangkan Petang menjadi yang terendah yaitu hanya 5 orang (5,0%). Sebagian besar responden menggunakan Lazada sebanyak 2- 4 kali yaitu 58 orang (58,0%) sedangkan responden yang menggunakan Lazada  $\geq 5$  Kali hanya 17 orang (17,0%).

Berdasarkan Tabel 2. dikemukakan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 > 0,05, berarti residual normal berdistribusi normal. Nilai TOL (*Tolerance*) variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,886, variabel *electronic service quality* (X2) sebesar 0,863, variabel *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,938 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel *experiential marketing* (X1), variabel *electronic service quality* (X2) dan variabel *electronic word of mouth* (X3) juga memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka model regresi tidak membentuk gejala multikolinieritas. Nilai sig. variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,808, variabel *electronic*

*service quality* (X2) sebesar 0,079, dan variabel *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,802 lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak membentuk gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
<i>Experiential Marketing</i> (X1)		0,886	1,129	0,808
<i>Electronic Service Quality</i> (X2)	0,086	0,863	1,159	0,079
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)		0,938	1,066	0,802

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3. koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R square dinyatakan sebesar 0,379. Hal ini memiliki arti variabel terikat minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu variabel *experiential marketing* (X1), variabel *electronic service quality* (X2), variabel *electronic word of mouth* (X3) sebesar 36%, dan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 <sup>a</sup>	,379	,360	2,47131

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang dibentuk untuk penelitian ini adalah  $Y = 2,850 + 0,245 X1 + 0,127 X2 + 0,390 X3 + e$  yang memiliki interpretasi sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi *experiential marketing* 0,245 (positif), nilai t hitung (4,467) > t tabel (1,661) dengan signifikansi  $0,000 < (0,05)$ . Artinya, secara statistik untuk uji sepihak dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Artinya jika terjadi peningkatan variabel *experiential marketing* (X1) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *electronic service quality* adalah 0,390 (positif), t hitung (2,491) > t tabel (1,661) dengan signifikan  $0,014 < (0,05)$ . Artinya, secara statistik untuk uji sepihak dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, *electronic service quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Artinya jika terjadi kenaikan variabel *electronic service quality* (X2) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X3) adalah 0,135 (positif), nilai t hitung (3,255) > t tabel (1,661) dengan signifikan  $0,002 < (0,05)$ . Artinya, secara statistik untuk

uji sepihak dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, *electronic word of mouth* secara parsial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (X3) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

**Tabel 4. Hasil Uji-T**

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.850	1.646		1.732	.087
<i>Experiential Marketing</i>	.245	.055	.382	4.467	.000
<i>Electronic Service Quality</i>	.127	.051	.216	2.491	.014
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.390	.120	.270	3.255	.002

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 3 dan derajat penyebut 96, nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,555; sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan maka diterima. Ini berarti bahwa *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 5. Hasil Uji-F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358.281	3	119.427	19.555	.000 <sup>b</sup>
Residual	586.309	96	6.107		
Total	944.590	99			

Sumber: data diolah (2023)

## Simpulan

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (3) *electronic*

*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (4) *experiential marketing*, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat disarankan (1) Lazada lebih memperhatikan kualitas produk dan tampilan fitur – fitur aplikasi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (2) Lazada memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami pengguna Lazada sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (3) Lazada menyediakan informasi yang jelas terkait produk dan harga yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Lazada di Kabupaten Badung. (4) Lazada menawarkan produk yang lebih berkualitas agar dapat menumbuhkan kepercayaan dibenak para pengguna Lazada sehingga mampu meningkatkan minat pembelian produk pada Lazada di Kabupaten Badung. (5) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang lebih besar seperti variabel promosi penjualan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan sehingga dapat meningkatkan pengaruh minat beli ulang dan meningkatkan nilai koefisien determinasi pada penelitian.

### Daftar Pustaka

- 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.
- Ardiyastuti, W. A. (2021). Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan Di Kedai Kopi Balakosa Food And Beverage.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, S. N. (2017). Promosi Instagram Terhadap E-Wom Dan Keputusan Pembelian Pada the Simple. *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 106–129.
- Christie, C. N., & Mahestu N., K. (2015). Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–15.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591.
- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018*, 74–90.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.

- Feng, Ji & He Yanru. (2013). *Study On The Relationships Among Customer Satisfaction , Brand Loyalty And Repurchase Intention*.
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1), 323–330*.
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1(2), 134–140*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699*.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23*.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New Intemational Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Iman, N. (2014). Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (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*.
- Lokito, S. A., & Diah Dharmayanti. (2016). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemenn Pemasaran, 121–131, 1–15*.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 55–72*.
- Noviarini, A. P., & Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Resto Semarang. *Diponegoro Journal of Management, 1, 2*.
- Padilah, P., & Madiawati, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung. *E-Proceeding of Management, 7(2), 3710–3719*.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management 29.3 (2012): 201-215*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37–46*.
- Ribuna, I. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). 1689–1699.
- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja. 8(1), 250–255*.

- Schmitt, B. (2013). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- Smilansky, Shirra. 2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2 ND edition, Kogan Page.
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- Sudaryono. 2014. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudrajat, E., Farida, N., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Maskapai .... *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Wardani, Ra'uf Seno. (2019). *Pengaruh Pengalaman Pembelian Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Malang)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Widyanata, Ong Y., and Darwin Setyono. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 177-191.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014) : Research Methods And Organizational Studies, Sancall*, 12–19.
- Yudhatama, M. A., & Madiawat, P. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Shining Bright. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1272–1281.