



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, KUALITAS SISTEM INFORMASI WEBSITE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUTUSAN PELANGGAN

Tunjung Anggitasari Azhariant^{a*}, Derriawan^b, Agustinus Miranda^c

^{a*,b,c}Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, ^{a*}Anggitzhrnt@gmail.com, ^bderriawan@univpancasila.ac.id, ^cAgustinus.miranda@univpancasila.ac.id, Universitas Pancasila

ABSTRAK

The purpose of this research is to analyzed factors that affect repurchase intention of IKEA Indonesia products. The variabls used in this research are experiential marketing, service quality, and website information system quality as independent variables, customer satisfaction as communicator variable, while repurchase intention as dependent variable. The sample consist of 300 IKEA AlamSutera and Sentul City consumers. The data that was used in this research was the primary data and selected by using purposive sampling method. Data was processed using Stuctural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The result of this research provides that experiential marketing, service quality, website information system quality haveinfluence on by significance to customer satisfaction, then experiential marketing, service quality, customer satisfaction have influence on by significance to repurchase intention. Howeverthere's no evidence that website information system quality on have influence to repurchase intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Website Information System Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk IKEA Indonesia. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah experiential marketing, service quality, dan kualitas sistem informasi website sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung, sedangkan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ini adalah 300 konsumen IKEA Alam Sutera dan Sentul City. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pemilihan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Data diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa experiential marketing, service quality, dan kualitas sistem informasi website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu experiential marketing, service quality, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Akan tetapi kualitas sistem informasi website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang.*

1. PENDAHULUAN

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan [1]. Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 Negara berkembang dalam *Global Retail Development Index (GDRI) 2019* versi A.T

Kearney[2] yang dilansir Januari 2020 (Tabel 1.1). Pada tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat ke 8, sedangkan pada tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat ke 5.

Tabel 1. Global Retail Development Index[3]

Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales(US\$)	FinalScore	Rank vs2017
1	China	Asia Fest	1,394	18,11	3,869	70	1
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	69.02.00	-1
3	Malaysia	Asia South East	32	30,86	110	61.09.00	0
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	59.02.00	27
5	Indonesia	Asia South East	265	13,23	396	58.07.00	3

Seiring dengan perkembangan jumlah gerai ritel yang tergolong besar, maka dapat menciptakan tingkat persaingan di dalam industri ritel. Khususnya di antara toko-toko *furniture*. Adapun persaingan bisnis toko *furniture* di Indonesia, dapat dilihat pada *Top Brand Award* 2020. Di tahun 2014 HERO Group menghadirkan gerai kebutuhan rumah tangga yang unik dan spesial. Meyakini pertumbuhan demografi diperkotaan yang semakin berkembang ke arah hunian vertikal dibarengi terjadinya peningkatan penghasilan per kapita yang konsisten. HERO Group merealisasikan rencana kehadiran gerai *furniture* berkelas global, IKEA. Kehadiran IKEA dengan jenis produk yang berbeda dengan gerai HERO Group selama ini menegaskan semangat kepeloporan dan menjadi pelengkap atas keberadaan dari gerai yang ada sebelumnya, tanpa ditandai adanya potensi pengalihan segmentasi pelanggan. Standar produk dan ragam produk yang berbeda dari potensial pesaing, dengan DNA layanan yang khas dari IKEA akan memberi diferensiasi terhadap pengalaman berbelanja kepada pelanggan setia HERO Group[4]. Menghadirkan IKEA dengan kelengkapan standar yang prima, baik dari segi aksesibilitas maupun kelengkapan sarana dan prasarana fisik dari ritel *furniture* kelas dunia[5]. Hero Group memiliki dua segmentasi usaha yaitu makanan (HERO Supermarket dan Giant), dan non-makanan (IKEA dan Guardian). Dimana untuk saat ini segmentasi non- makanan terlihat penjualannya terus meningkat, sedangkan segmen makanan terus menurun. Saat ini HERO Group memilih untuk memfokuskan segmen yang bertumbuh dibandingkan dengan segmen yang terus melemah, sehingga menutup gerai Giant di Indonesia pada tahun 2021 dan berfokus untuk mengembangkan IKEA dan Guardian[4]. Meskipun IKEA terbilang peritel *furniture* baru di Indonesia dan belum masuk dalam jajaran *top brand award* perkakas rumah dan dekorasi, tetapi IKEA merupakan *brand furniture* terkemuka di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan *award* yang didapatkan IKEA dari majalah Forbes sebagai *The World's Most Valuable Brand* 2020. IKEA menduduki posisi ke 3 dalam kategori ritel. Untuk sebagian besar Indonesia lebih memilih membeli produk perabotan rumah tangga pada toko spesialis tertentu. Sedangkan, untuk aktivitas belanja, biasanya warga Indonesia melakukannya pada akhir pekan bersama keluarga. IKEA menerapkan sistem *self-service* sebagai salah satu *experiential marketing*nya, dimana konsumen diberikan kesempatan *Do-it-yourself* (DIY), yaitu untuk mendesain sendiri ruangan yang mereka inginkan, merakit produk sendiri, maupun pelayanan pembelian secara langsung. Namun, konsep *self-service* ini masih belum terbiasa dalam lingkungan penjualan di Indonesia. Menurut hasil observasi peneliti, penerapan sistem *self-service* susah dipahami dan diminati oleh konsumen Indonesia karena memang sistem ini hal yang baru sehingga menjadi suatu hal yang membingungkan untuk konsumen[6].

Namun disisi penjualan IKEA yang meningkat terdapat beberapa keluhan dari beberapa pelanggan IKEA mengenai kerusakan produk karena ketika pembelian tidak dapat dibuka untuk dicek kembali oleh pihak kasir[7]. Banyaknya biaya tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan, dalam *delivery* yang mahal dan terdapat kerusakan pada produk yang dibeli dan mengharuskan pembayaran penggantian kerusakan[8]. Buruknya cara pelayanan petugas *customer service* sebagai barisan depan yang melayani pelanggan, dengan nama IKEA yang besar di pasar internasional harus memiliki standar layanan pelanggan yang jauh lebih baik serta IKEA tidak konsisten dengan layanan purnajual untuk ketersediaan *part* pengganti atas kerusakan barang yang dijual IKEA[9]. Dana pembayaran di *website* IKEA tidak dianggap dan proses *refund* yang menyulitkan, berbelit-belit, menunggu investigasi berulang-ulang untuk *refund* dana karena pembayaran *website* yang tidak terdeteksi [10].

Dapat dijelaskan dari berbagai masalah yang ada seperti kurangnya pelayanan IKEA Indonesia dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap, kurangnya minat dan pemahaman konsumen yaitu *self-service* dalam berbelanja, serta kurangnya kualitas sistem informasi *website* yang baik jika melakukan pembelian *online*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *experiential marketing*, *service quality*, dan kualitas sistem informasi *website* terhadap minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang [11]. Semua dimensi *experiential marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap [12] kepuasan pelanggan, dimana urutan dari yang paling mempengaruhi yaitu *act*, *sense*, *think*, *relate*, dan *feel*. Dalam penelitiannya [13] membuktikan bahwa kualitas *website*, *perceived benefits*, *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, namun keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat pembelian ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam peringkat pilihan, yang kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilakui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan [14]. Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, dan jika merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang [15]. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai sintesa yaitu minat pembelian ulang merupakan sebuah motivasi seorang pelanggan untuk mengalami perilaku pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali suatu produk pada merek yang sama, secara tidak langsung perilaku tersebut telah tercipta suatu loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Minat pembelian ulang memiliki empat dimensi [16], yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Indikator: Sebuah kecenderungan dan keinginan untuk selalu membeli ulang produk. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk dari merek yang sama.

2. Minat Eksploratif

Indikator: Sebuah keinginan untuk mencari informasi mengenai produk. Pelanggan akan mencari informasi baru terkait produk yang dikeluarkan merek tersebut.

3. Minat Preferensial

Indikator: Sebuah tindakan menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama. Pelanggan tidak akan membeli produk dari merek yang lain.

4. Minat Referensial

Indikator: Sebuah kesediaan untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Pelanggan akan sering membicarakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2. Pemasaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*)

Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience. Yang artinya pemasaran *experiential* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan serta melibatkannya melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian dan menambahkan nilai bagi audien target [17]. *Experiential marketing* dibagi kedalam dua istilah yaitu *experiential* yang berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman yang dapat merubah sesuatu dengan rangsangan tertentu [18]. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai sintesa yaitu *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui emosional pelanggan seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, yang berguna untuk meningkatkan kepuasan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* memiliki lima dimensi [19], yaitu sebagai berikut:

1. Panca Indera (*Sense*)

Indikator: Sebuah aspek berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh indera manusia. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman sensori melalui penglihatan, perabaan, pendengaran, penciuman terhadap merek.

2. Perasaan (*Feel*)

Indikator: Sebuah aspek yang digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Pelanggan akan dipengaruhi melalui perasaan dan emosi sehingga tercipta pengalaman efektif serta perasaan positif terhadap merek.

3. Pola Pikir (*Think*)

Indikator: Sebuah aspek yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar berinteraksi kognitif. Pelanggan akan dilibatkan dengan pemikiran dalam mengkonsumsi produk.

4. Aksi atau Perilaku (*Act*)

Indikator: Sebuah aspek yang merupakan tindakan yang berhubungan dengan suatu pemikiran dan perilaku. Menciptakan interaksi antar pelanggan dan mempengaruhi gaya hidup pelanggan tersebut.

5. Saling Berkaitan (*Relate*)

Indikator: Sebuah aspek yang meliputi *sense, feel, think, dan act*. Dimana menjadi suatu daya tarik yang merupakan keinginan dari pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan image.

2.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [20]. Kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [9]. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai sintesa yaitu kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dapat dinilai melalui kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggannya. Dimensi dari variabel kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam pemasarannya yaitu model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman [21]. Kualitas layanan memiliki lima dimensi [20], yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Indikator: Merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimana memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator: Sebuah tindakan yang muncul untuk membantu dan memberikan layanan dengan cara cepat dan tanggap. Dimana merupakan sebuah motivasi karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan (*Assurance*)

Indikator: Merupakan sebuah pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya. Dimana karyawan perusahaan harus memiliki hal tersebut agar terhindar dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*)

Indikator: Merupakan tindakan yang memudahkan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

5. Berwujud atau Bukti Fisik (*Tangible*)

Indikator: Merupakan sebuah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang memadai.

2.4. Kualitas Sistem Informasi Website (*Website Information System Quality*)

Sistem informasi adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan [22][23]. Kualitas sistem didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi [24]. Website memainkan peran penting dalam menarik, memperhatikan minat konsumen di suatu situs [25]. Pelanggan mengharapkan situs website yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja *online*. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai sintesa yaitu kualitas layanan sistem informasi website merupakan sebuah alat pengukuran kualitas website yang digunakan perusahaan untuk berhubungan, mengumpulkan, memproses, menyimpan, mendistribusikan informasi, serta memberikan layanan yang aman dengan kualitas informasi dan layanan yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui situs *online*. Kualitas website memiliki lima dimensi [26], yaitu sebagai berikut:

1. Informasi

Indikator: Kualitas dari konten yang diberikan, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2. Keamanan

Indikator: Meliputi kepercayaan pelanggan, privasi pelanggan, dan jaminan keamanan pelanggan.

3. Kemudahan

Indikator: Kemudahan untuk pengoperasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Indikator: Dilihat dari daya tarik visual, emosional, desain kreatif dan atraktif *website*.

5. Kualitas Pelayanan

Indikator: Kelengkapan secara *online*, dan *customer service*, layanan tambahan mengenai FAQ.

2.5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya [20]. Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan sebuah produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi [27]. *Customer satisfaction* adalah hubungan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen [28]. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai sintesa yaitu kepuasan pelanggan merupakan perasaan seorang pelanggan yang akan muncul ketika pelanggan tersebut merasa puas dan harapannya telah terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi [29], yaitu sebagai berikut:

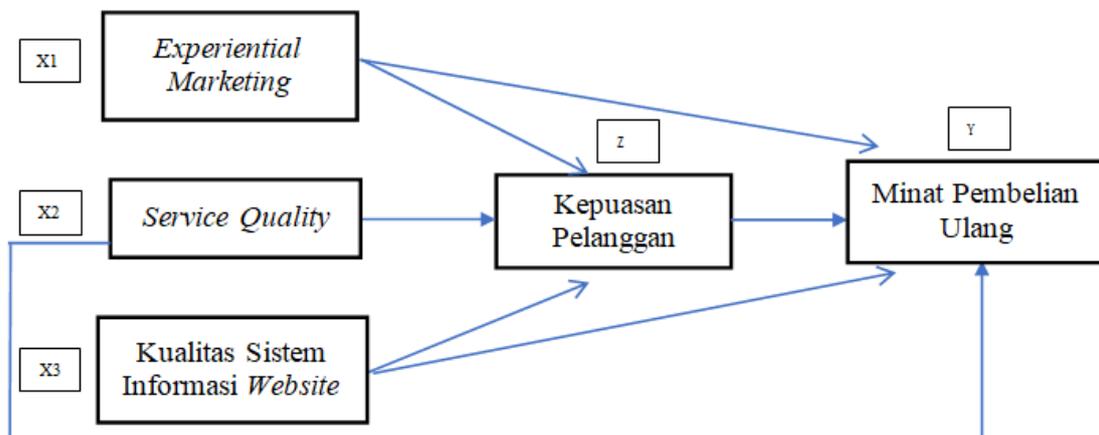
1. Rasa puas terhadap kinerja atau produk yang didapat.

Indikator: Perasaan puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, perasaan puas terhadap kehandalan dalam menangani masalah, dan perasaan puas terhadap keamanan dalam melakukan pelayanan.

2. Rasa senang terhadap kinerja atau produk yang didapat.

Indikator: Perasaan senang dengan fasilitas yang diberikan serta kelengkapan ketersediaan produk, dan perasaan senang karena diperlakukan dengan penuh perhatian.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan kualitas sistem informasi *website* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dapat disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada responden dilakukan secara *online* menggunakan media *google form*, dimana pertanyaan tersebut dengan jawaban lima opsi *skala likert*. Pertimbangan sampel yang digunakan oleh penulis memiliki kriteria untuk responden yang merupakan konsumen yang pernah memiliki pengalaman berbelanja di IKEA Indonesia (Alam Sutera atau Sentul City) minimal satu kali kunjungan, responden merupakan konsumen IKEA Indonesia (Alam Sutera atau Sentul

City) yang memiliki rentan usia 17 sampai 60 tahun, dan responden merupakan konsumen IKEA Indonesia (Alam Sutera atau Sentul City) yang berdomisili di area Jabodetabek. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 300 responden dengan metode *purposivesampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan aplikasi atau *software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *SmartPLS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk pemeriksaan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi, tahap selanjutnya merupakan pemeriksaan model struktural. Model struktural meliputi signifikansi hubungan jalur setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dan nilai R^2 untuk menilai hasil evaluasi model struktural tersebut. Nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

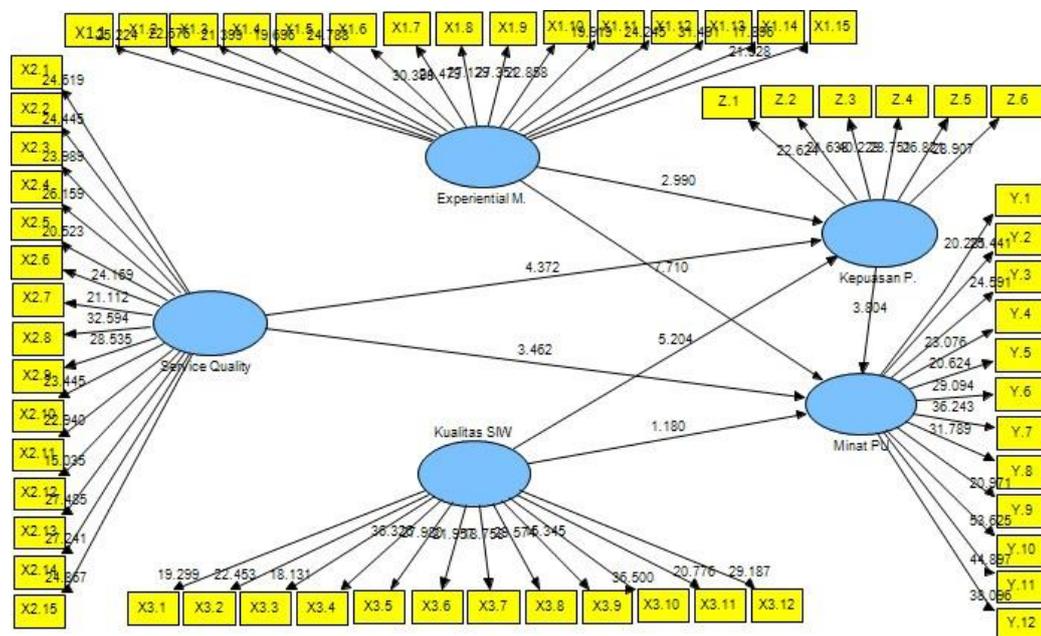
Tabel 2. Nilai R Square (R^2)

	R Square
Kepuasan Pembelian.	0.651
Minat Pembelian Ulang	0.713

Berdasarkan tabel 4.1 di atas nilai *R-squares* variabel minat pembelian 0,713. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 71,3% minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Lalu, nilai *R-squares* variabel kepuasan pelanggan 0,651. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 65,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen *experiential marketing*, *service quality*, dan kualitas sistem informasi *website*.

4.2 Hipotesis Statistik

Dalam pengujian hipotesis statistik dalam penelitian ini dinilai berdasarkan pada analisa SEM dengan batas nilai pengujian hipotesis. Nilai tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 diagram alur sebagai berikut:



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping (T-Value)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada signifikansi masing-masing t hitung. Uji ini bertujuan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari *path coefficients*:

Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan (Tunjung Anggitasari Azharianto, dkk)

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Experiential M. -> Kepuasan P.	0.221	0.222	0.074	0.074	2.990
Experiential M. ->Minat PU	0.436	0.436	0.057	0.057	7.710
Kepuasan P. ->Minat PU	0.207	0.210	0.054	0.054	3.804
Kualitas SIW ->Kepuasan P.	0.350	0.349	0.067	0.067	5.204
Kualitas SIW ->Minat PU	0.059	0.055	0.050	0.050	1.180
Service Quality -> Kepuasan P.	0.314	0.313	0.072	0.072	4.372
Service Quality -> Minat PU	0.227	0.230	0.066	0.066	3.462

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, dan berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3 nilai *T-Statistic*. Dimana penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden dan dimana nilai *t-statistic* yaitu > 1,96.

Tabel 4. Nilai *T-Statistic*

Hipotesa	Keterangan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Hasil
H1	Experiential M. -> Kepuasan P.	0.221	2.990	Diterima
H2	Service Quality -> Kepuasan P.	0.314	4.372	Diterima
H3	Kualitas SIW -> Kepuasan P.	0.350	5.204	Diterima
H4	Experiential M. ->Minat PU	0.436	7.710	Diterima
H5	Service Quality ->Minat PU	0.227	3.462	Diterima
H6	Kualitas SIW ->Minat PU	0.059	1.180	Ditolak
H7	Kepuasan P. ->Minat PU	0.207	3.804	Diterima

H1 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 2,990 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,221. Jadi diindikasikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

H2 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 4,372 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,314. Jadi diindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

H3 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 5,204 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,350. Jadi diindikasikan bahwa kualitas sistem informasi *website*

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

H4 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 7,710 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,436. Jadi diindikasikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

H5 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 3,462 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,227. Jadi diindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

H6 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 1,180 lebih kecil dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,059. Jadi diindikasikan bahwa kualitas sistem informasi *website* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak.

H7 : Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* 3,804 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Dimana nilai *original sample* besar 0,207. Jadi diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima.

4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana tingkatkepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan pengalaman berupa sebuah *emotional benefit* yang akan didapat dan dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Pengalaman berupa *emotional benefit* sendiri dapat diciptakan oleh perusahaan dengan memberikan pengalaman atau *experience* yang positif sehingga tidak akan dilupakan olehpelanggannya. Dapat dinilai bahwa yang sangat dibutuhkan yaitu adalah pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup dengan melihat dari manfaat yang diberikan pada produk maupun jasa yang ditawarkan.*Experiential marketing* dijadikan sebagai salah satu kunci strategi pemasaranperusahaan, dimana IKEA memberikan *experiential marketing* dengan memiliki konsep yang inovatif dan dapat menciptakan ide yang berbeda dan unik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya faktor kenyamanan, perasaan senang ketika berbelanja, suasana yang nyaman, serta desain *furniture* yang sesuai selera dan gaya hidup dapat dinilai menjadisebuah *emotional benefit* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di IKEA. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian[29] Vincensius dan Diah (2014) dimana menemukan bahwa semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian [12] yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan akan muncul dengan menciptakan ide yang berbeda dan unik dalam *experiential marketing* akandapat selalu diingat oleh pelanggan dan menciptakan kepuasan.

4.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat menentukan suatu tingkat keberhasilan sebuah perusahaan yaitu adalah menunjukkan kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya untuk mencapai kepuasan. Dimana jika tingkat kepuasaan pelanggan yang diterima atau *perceived service* yang dirasakan telah sesuai dan memenuhi harapanpelanggan maka *service quality* yang diberikan terbukti baik dan memuaskan pelanggan. *Perceived service* yang diterima pelanggan dapat dibuktikan oleh tingkat pelayanan yang terbaik oleh IKEA, dimana mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan, ketersediaan pegawai yang cukup, pegawai yang bersikap cepat tanggap dalam membantu maupun menanggapi keluhan, serta memberikan penanganan layanan yang baik dapat meningkatkan sebuah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal lainnya juga dengan menilai dari ketersediaan fasilitas yang diberikan seperti kebutuhan tambahan restaurant, café, area bermain anak, dan ketersediaan layanan peralatan yang lengkap untuk berbelanja dapat menciptakan kepuasan pelanggan.Hal ini sesuai dengan penelitian[30] dimana mengemukakan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian[31] yang mengemukakan bahwa semakin tinggi sebuah kualitas pelayanan makasemakin

meningkatnya juga kepuasan pelanggan, jika suatu merek memberikan layanan yang baik sesuai yang diharapkan maka dapat dipersepsikan dengan memuaskan konsumen tersebut.

4.5 Pengaruh Sistem Informasi Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas sistem informasi dalam kemudahan pengoperasian sebuah *website* menjadi kunci agar pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian secara *online*. Dalam segi keamanan dalam menjaga *privacy* menjadi sebuah *concern* bagi perusahaan karena akan membentuk suatu kepercayaan oleh pelanggan, tingkat kepercayaan akan keamanan data pribadi pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan karena merasa keamanannya sangat terjaga. Hal lainnya dengan menilai seberapa mampu perusahaan menjadikan *website* menjadi sumber informasi terkait produk maupun layanan yang ditawarkan, informasi promo yang diadakan, katalog majalah *online*, sampai informasi toko akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat dinilai dari pengoperasian *website* yang mudah digunakan, dapat memberikan informasi produk maupun layanan pada *website*, adanya perasaan aman dalam melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan *website*, *privacy* yang terjaga dapat meningkatkan dan membuat kepuasan pelanggan IKEA. Hal ini sesuai dengan penelitian [32] dimana mengemukakan bahwa semakin baik kualitas *website* maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan suatu merek, karena melihat dari kemudahan dalam menggunakan *website* dalam pembelian.

4.6 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Ketika sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan dapat mampu untuk memberikan *memorable experience* atau pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk maupun jasa tersebut, serta secara sadar atau tidak sadar pelanggan juga menjadi selalu ingin membeli bahkan akan mengajak dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk maupun jasa tersebut. Dan secara tidak langsung hal tersebut juga menunjukkan bahwa telah terciptanya sebuah loyalitas dan terdapat niat atau rencana untuk pembelian dari seorang pelanggan di waktu atau masa yang akan datang. *Memorable experience* positif yang diberikan IKEA dengan menciptakan konsep gerai yang unik dan berbeda, kesesuaian produk dan jasa yang diberikan, serta penataan showroom tata ruang yang dapat dijadikan inspirasi untuk pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang karena pelanggan akan tertarik pada produk yang ada dan tertata pada *showroom*. Hal ini sesuai dengan penelitian [12] dimana menemukan bahwa semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan mengingat terus merek tersebut. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian [11] yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian ulang, dimana menunjukkan bahwa pernyataan mental seorang pelanggan yang akan direfleksikan dengan rencana pembelian ulang sejumlah produk pada merek tertentu di masa yang akan datang.

4.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. *Service quality* merupakan salah satu ukuran untuk menilai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mampu mewujudkan harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan telah terpenuhi dan pelanggan merasa puas maka akan muncul keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama, hal tersebut dapat diartikan bahwa telah terciptanya sebuah kepercayaan pelanggan karena mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan sehingga muncul adanya minat pembelian ulang. Dengan melihat tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan IKEA dengan cara menanggapi keluhan pelanggan, dapat memberikan bantuan saat dibutuhkan dengan cepat tanggap, ketersediaan karyawan yang cukup dan memberikan pelayanan secara langsung lainnya dapat meningkatkan minat pembelian ulang oleh pelanggan. Hal lainnya juga dengan menilai dari bagaimana cara layanan IKEA mampu mengkomunikasikan informasi terkait produknya dengan baik dengan cara membuat katalog majalah, media sosial, *website*, aplikasi, maupun lainnya dapat meningkatkan minat pembelian ulang oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian [33] yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian [34] yang mengemukakan bahwa *service quality* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen. Dimana jika pelayanan yang menarik dan dapat menyakinkan konsumen maka pembeli akan kembali sesering mungkin.

4.8 Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adanya pemberian informasi yang kurang *head to head* kepada konsumen jika melakukan transaksi menggunakan *website* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, serta salah satu faktor lainnya yaitu adalah IKEA sendiri menargetkan pikiran konsumen dengan cara pembelian secara langsung dengan mendesain toko menggunakan *racetrack method* yaitu untuk mengajak konsumen berjalan melalui seluruh area toko sehingga mendorong atau memicu pembelian sebanyak mungkin atau *impulsive buying*. Dari metode yang digunakan IKEA tersebut didukung dengan perilaku konsumen yang datang ke IKEA bukan hanya untuk membeli produk tetapi juga untuk berjalan-jalan atau mencari hiburan karena sebagian besar konsumen datang bersama dengan keluarga, oleh karena itu konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara langsung untuk mencari dan mendapatkan inspirasi serta pengalaman berbelanja di toko IKEA, sehingga baik atau tidak sebuah kualitas sistem informasi sebuah *website* tidak mempengaruhi minat pembelian ulang secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] mengemukakan bahwa kualitas *website* terbukti tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian [11] yang mengemukakan bahwa *website* yang memiliki keandalan dalam memberikan informasi yang relevan dan kemudahan untuk akses transaksi akan memudahkan pelanggan dan meningkatkan minat beli kembali.

4.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Jika semakin tinggi sebuah tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga minat untuk pembelian ulang sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, tercapainya sebuah kepuasan dari pelanggan akan terus diikuti dengan adanya minat untuk pembelian ulang. Secara tidak langsung ketika seorang pelanggan merasa puas dengan suatu merek tertentu maka akan tercipta sebuah loyalitas untuk membeli kembali, memberikan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, dan akan memberi sedikit perhatian kepada merek-merek yang lain. Ketika *customer satisfaction* telah tumbuh maka pelanggan akan membuat *review* terbaik dan secara tidak langsung hal tersebut membuat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Dan dengan adanya niat untuk membeli produk lain pada merek yang sama, niat untuk berkunjung untuk berbelanja kembali, dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain akan meningkatkan minat beli ulang produk IKEA. Hal ini sesuai dengan penelitian [27] dimana mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan membuat pembelian ulang suatu produk atau jasa pada merek tertentu. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian [35] yang mengemukakan bahwa seberapa besarnya tingkat sebuah kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya sebuah loyalitas atau perasaan loyal oleh pelanggan sehingga pelanggan akan kembali ke merek yang sama untuk melakukan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, mengenai pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, kualitas sistem informasi *website* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen IKEA Indonesia (Alam Sutera dan Sentul City), maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana meningkatnya kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh semakin baik dengan adanya sebuah konsep yang lebih inovatif, serta dapat menciptakan dan mengembangkan ide yang berbeda dan unik dalam *experiential marketing* yang digunakan IKEA.
2. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas ketika menerima layanan sesuai yang dijanjikan IKEA dari pelayanan pegawai yang baik, cepat tanggap, ramah, serta menerima fasilitas secara langsung yang memadai. Kualitas sistem informasi *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana meningkatnya kualitas sistem informasi *website* IKEA seperti pengoperasian website yang mudah digunakan, keamanan *privacy* pelanggan yang terjaga, dan menjadikan *website* sebagai sumber informasi merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan dan menumbuhkan kepuasan pelanggan.

3. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dimana semakin meningkatnya *experiential marketing* berupa *memorable experience* yang digunakan IKEA serta pengalaman berbelanja secara langsung yang dirasakan pelanggan seperti penataan *showroom* yang dapat dijadikan inspirasi, konsep gerai yang unik dan inovatif, kesesuaian produk dan jasa yang diberikan dapat meningkatkan minat pembelian ulang.
4. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk IKEA karena tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dengan melihat dari cepat tanggap dalam menanggapi keluhan, ketersediaan pegawai untuk membantu, dan pelayanan secara langsung lainnya.
5. Kualitas sistem informasi *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dimana adanya pemberian informasi yang kurang *head to head* kepada konsumen, serta perilaku konsumen yang datang bukan hanya untuk melakukan pembelian tetapi juga untuk berjalan-jalan atau mencari hiburan karena sebagian besar konsumen datang bersama dengan keluarga, oleh karena itu konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara langsung untuk mencari dan mendapatkan inspirasi serta pengalaman berbelanja di toko IKEA.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dimana kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya sebuah loyalitas atau kesetiaan terhadap merek dengan kata lain kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya minat untuk pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas akan memberikan hubungan jangka panjang pelanggan dan IKEA.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan serta penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat memperluas *omni channel marketing* secara *offline* maupun *online*. IKEA dapat memberikan beberapa konten menarik yang konsisten di berbagai platform. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa indikator minat pembelian ulang untuk keinginan untuk mencari informasi terkait produk IKEA memiliki nilai rata-rata 3,98. Berkaitan dengan hal tersebut, IKEA dapat mempertimbangkan untuk memperluas kembali strategi *omni marketing* yang digunakan.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa indikator kualitas sistem informasi *website* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Untuk saat ini sistem pembelian yang ditawarkan oleh IKEA dapat secara *online* dan lebih cenderung berfokus pada transaksi menggunakan *website* dan aplikasi. Dimana diharapkan IKEA sendiri dapat mengembangkan *e-business* dengan menggunakan sistem informasi yang terkomputerisasi agar menyediakan layanan pembelian *online* lebih terjangkau secara luas, serta pemenuhan pesanan, penjualan, hingga penyediaan layanan sudah terkomputerisasi dan lebih memudahkan konsumen.
3. Penelitian ini melihat sudut pada minat pembelian ulang hanya pada IKEA Sentul City dan Alam Sutera. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian di semua gerai IKEA di Indonesia sehingga penelitian dapat dilakukan lebih menyeluruh.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan beberapa uji dengan model yang lebih dikembangkan serta dapat mengkaji kembali dengan memodifikasi ataupun menambahkan dimensi dan indikator yang lebih luas agar memberikan gambaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Soliha, "Analisis industri ritel di Indonesia," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 24251, 2008.
- [2] A. T. Kearney and F. Policy, "Globalization index," *Foreign Policy*, vol. 157, pp. 74–81, 2006.
- [3] "Global Management Consulting Firm - Kearney." <https://www.kearney.com/> (accessed Jun. 12, 2022).
- [4] A. Kurniawan, "Analisis Kinerja Keuangan Matahari Putra Prima Tbk dan Hero Supermarket periode 2015-2019." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021.
- [5] "Hero - Corporate Information." <https://www.hero.co.id/corporate> (accessed Jun. 16, 2022).
- [6] L. Holmes, "2020 industry insights," 2020.
- [7] A. R. Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- [8] [1], "Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 171–184, 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795.

- [9] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management," *Jakarta: Erlangga*, 2009.
- [10] R. K. A. Deepak and S. Jeyakumar, *Marketing management*. Educreation Publishing, 2019.
- [11] I. Y. Febrini, R. Widowati, and M. Anwar, "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 35–54, 2019.
- [12] R. Olii, K. Reno, and I. N. Nurcaya, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar." Udayana University, 2016.
- [13] J. K. Tanjung, "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefits, E-Wom, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta)," *Skripsi. Fak. Ekon. Manajemen. Univ. Sanata Dharma Yogyakarta*, 2019.
- [14] A. G. Suyono and P. Sri Sukmawati, "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa." Intidayu Press. Jakarta, 2012.
- [15] W. W. Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added Maj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2012.
- [16] F. N. Fajriani and A. F. M. Trenggana, "PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-LIFESTYLE, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KAI ACCESS DI INDONESIA," *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2020.
- [17] S. Smilansky, *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers, 2017.
- [18] K. Smith and D. Hanover, *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons, 2016.
- [19] A. N. Azizah, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan service Quality terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutera)." Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- [20] F. Tjiptono and G. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction Edisi 3," *Yogyakarta Andi*, vol. 1, 2011.
- [21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *1988*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [22] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación, 2004.
- [23] I. G. I. Sudipa and E. A. P. Lestari, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENDUDUK DUSUN (STUDI KASUS: DUSUN TEGAL KORI KAJA UBUNG)," *J. Teknol. Inf. dan Komput.*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [24] I. K. A. G. Wiguna, D. P. D. K. Dewi, and I. G. I. Sudipa, "Implementasi OLAP pada Data Kerja Praktik dan Tugas Akhir Menggunakan Framework Modular Cube JS," *INFORMAL Informatics J.*, vol. 6, no. 3, pp. 142–153, 2021, doi: <https://doi.org/10.19184/isj.v6i3.27614>.
- [25] B. Saidani, L. M. Lusiana, and S. Aditya, "Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee," *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 2, pp. 425–444, 2019.
- [26] M. Sandora, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online," *Eko dan Bisnis Riau Econ. Bus. Rev.*, vol. 11, no. 3, pp. 290–310, 2020.
- [27] S. D. Meiliani and A. Mustikasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Jasa Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (jne) Di Cabang Setrasari Mall Bandung 2018)," *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 4, no. 3, 2018.
- [28] N. Daulay, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan)." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- [29] B. Diab, "Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)." program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2009.
- [30] K. Familiar and I. Maftukhah, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, 2015.
- [31] V. Adriany, "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB

- Simatupang,” *Commer. J. Ilm.*, vol. 6, no. 1, pp. 63–82, 2018.
- [32] M. Fahmi, M. A. Prayogi, and J. Jufrizen, “Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop,” *J. Ris. Sains Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 121–130, 2018.
- [33] R. W. Nugroho, S. F. Insani, and B. N. Cahyaningrum, “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda,” *J. Business, Financ. Econ.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [34] O. D. Sativa and H. P. Suryana, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KOPI ENDEUS BANDUNG.” Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2018.
- [35] R. F. Adixio and L. Saleh, “Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 3, no. 2, pp. 151–164, 2013.
- [36] I. W. S. Wibawa and M. S. Putra, “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasional Dimediasi Kepuasan Kerja (Studi Pada PT. Bening Badung-Bali).” Udayana University, 2018.
- [37] C. M. Taurisa, I. Djastuti, and I. Ratnawati, “Analisis pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional dalam meningkatkan kinerja karyawan (Studi pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang).” Diponegoro University, 2012.
- [38] I. A. Mahayasa, D. K. Sintaasih, and M. S. Putra, “Pengaruh kepuasan kerja dan budaya organisasi terhadap komitmen organisasional dan organizational citizenship behavior perawat,” *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 71–86, 2018.