

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

TITIT MAULADDAWIL
NPM. 19042010151

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)

Disusun Oleh:

TITIT MAULADDAWIL
NPM. 19042010151

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP.196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)**

Disusun Oleh:

**TITIT MAULADDAWIL
NPM. 19042010151**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2023**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007**

TIM PENGUJI

1. Ketua



**Budi Prabowo, S.Sos, M.M
NIP. 196210161988031001**

2. Sekretaris



**Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001**

3. Anggota



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007**

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Titit Mauladdawil

NPM : 19042010151

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 06 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Titit Mauladdawil
NPM. 19042010151

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)”**. Pelaksanaan skripsi yang telah dilaksanakan ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari **Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si** selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, selaku pemberi dukungan baik berupa moril maupun materil dalam melakukan penyusunan skripsi penulis.
5. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Prithvi Angginy Kusdayanti selaku teman dekat dan seperbimbingan yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penulisan skripsi ini.
7. Yudha Prasetyo selaku orang yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penulisan skripsi ini.

Selain itu, penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bisa mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 <i>Experiential Marketing</i>	22
2.2.3 Kualitas Layanan	26
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5 Minat Pembelian Ulang	38
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4 Kerangka Berpikir	45
2.5 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Sampel.....	49
3.2.1 Definisi Operasional	49
3.2.2 Pengukuran Sampel	54
3.3 Populasi dan Sampel	54

3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis Data	57
3.4.2 Sumber Data.....	57
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Uji Validitas	60
3.5.2 Uji Reabilitas.....	61
3.5.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
3.6 Uji Hipotesis	70
3.7 Jadwal Penelitian.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Hasil.....	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2 Deskripsi Penelitian	76
4.1.3 Analisis dan Uji Hipotesis.....	92
4.2 Pembahasan	106
4.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	106
4.2.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang	109
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	110
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	113
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	114
4.2.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	117
4.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	119
4.3 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	121
BAB V PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI)	3
Tabel 1.2 <i>Review</i> dan Ulasan Pengguna Lazada.....	7
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian PLS	70
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi Jual Beli di Aplikasi Lazada (dalam kurun 1 bulan)	80
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Experiental Marketing</i> (X1)	81
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)	84
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	87
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	89
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	95
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i>	96
Tabel 4.12 <i>Average Variant Extrached</i> (AVE).....	97
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	98
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i>	98
Tabel 4.15 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	99
Tabel 4.16 <i>Path Coeffcient</i>	100
Tabel 4.17 <i>f-Square</i>	102
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	102
Tabel 4.19 <i>Indirect Effect</i>	104
Tabel 4.20 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	105
Tabel 4.21 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Perkembangan Jumlah Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia pada tahun 2017- 2023.....	2
Gambar 1.2 Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i> ...	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lazada.....	75
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	92
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4: *Outer Loading*

Lampiran 5: *Cross Loading*

Lampiran 6: *Construct Reliability* dan *Validity*

Lampiran 7: *Variance Inflation Factor (VIF) Outer* dan *Inner*

Lampiran 8: *Path Coefficient*

Lampiran 9: *F-Square*

Lampiran 10: *R-Square*

Lampiran 11: *Indirect Effect*

Lampiran 12: Skema PLS *Outer* dan *Inner*

ABSTRAK

TITIT MAULADDAWIL, 19042010151, Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)

Teknologi semakin berkembang membuat perubahan kehidupan manusia menuju ke arah serba digital. Dengan meningkatnya pengguna *E-Commerce* masing-masing aplikasi jual beli *online* berlomba-lomba dalam memberikan penawaran keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu aplikasi Lazada harus bisa memberikan pengalaman positif dan kualitas layanan yang baik agar pengguna puas serta melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada di Kota Surabaya yang telah melakukan transaksi jual/beli lebih dari 2 kali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* serta teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

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

ABSTRACT

TITIT MAULADDAWIL, 19042010151, *The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Lazada Application Users in Surabaya)*

Technology is increasingly developing to make changes in human life towards an all-digital direction. With the increasing number of E-Commerce users, each online buying and selling application is competing to offer its advantages. Therefore the Lazada application must be able to provide a positive experience and good service quality so that users are satisfied and make repeat purchases. This study aims to analyze the effect of experiential marketing and service quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervention variable. The population of this study are users of the Lazada application in the city of Surabaya who have made buying/selling transactions more than 2 times. This type of research is a quantitative study with a total sample of 100 respondents using the non-probability sampling method and the sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis technique used in this study uses Partial Least Square.

The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant influence on customer satisfaction. Experiential marketing has a positive and significant influence on repurchase intention. Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Service quality has a positive but not significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase intention. Experiential marketing has a positive and significant influence on repurchase intention through customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on repurchase intention through customer satisfaction.

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