

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKOPEDIA DI PANGKALPINANG

Dea Martha¹, Nanang Wahyudin², Dian Prihardini Wibawa³

Universitas Bangka Belitung^{1,2,3}

Email: deamartha789@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>The growing competition in the e-commerce industry demands digital platforms to offer not only transactional convenience but also meaningful and enjoyable shopping experiences. As one of Indonesia's largest e-commerce platforms, Tokopedia needs to implement marketing strategies that foster customer loyalty, particularly through Experiential Marketing. This study aims to analyze the influence of five dimensions of Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) on the Repurchase Intention of Tokopedia users in Pangkalpinang City. A quantitative approach was adopted using descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active Tokopedia users and analyzed using multiple linear regression. The results show that all five dimensions of Experiential Marketing have a positive and significant influence on Repurchase Intention. Feel and Relate dimensions contributed most dominantly, followed by Think and Sense. The Adjusted R Square value of 0.772 indicates that 77.2% of the variation in Repurchase Intention is explained by these variables, supported by a strong correlation ($R = 0.885$). These findings affirm that positive customer experience through Experiential Marketing plays a vital role in strengthening loyalty and encouraging repeat purchases on digital commerce platforms.</i> Keywords: <i>Experiential Marketing, Repurchase Intention, Tokopedia, Digital Marketing, E-Commerce</i> <i>Persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce menuntut platform digital untuk tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bermakna bagi pengguna. Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas pelanggan, salah satunya melalui pendekatan Experiential Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate) terhadap Minat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif Tokopedia, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dimensi Feel dan Relate memberikan pengaruh paling dominan, disusul oleh dimensi Think dan Sense. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh kelima dimensi tersebut, dengan korelasi yang sangat kuat ($R = 0,885$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang</i>

positif melalui pendekatan Experiential Marketing berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang di platform e-commerce.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Minat Beli Ulang, Tokopedia, Pemasaran Digital, E-Commerce*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mengubah secara signifikan aspek sosial, ekonomi, dan politik di seluruh dunia. Saat ini, internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Sebelum hadirnya teknologi seperti laptop dan smartphone, kegiatan belanja dilakukan secara konvensional dengan datang langsung ke toko. Namun kini, internet memungkinkan konsumen berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat (Septriarini et al., 2022). Belanja online pun tumbuh pesat di berbagai kalangan, dengan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, harga bersaing, dan kualitas produk menjadi pendorong utama keputusan konsumen dalam memilih e-commerce, di mana kemudahan dinilai sebagai faktor dominan (Putra & Nugroho, 2021).

Di sisi lain, literasi digital juga menjadi elemen penting yang memperkuat kepercayaan diri konsumen dalam melakukan transaksi daring. Konsumen yang melek digital lebih mampu menyeleksi informasi dan menghindari penipuan (Safitri & Widodo, 2022). Perubahan ini memberikan dampak besar bagi UMKM dan pedagang konvensional, terutama selama pandemi. Banyak konsumen beralih ke transaksi online untuk sektor seperti makanan dan kesehatan, sementara pedagang tradisional mengalami penurunan omzet. Oleh karena itu, mereka disarankan mulai beradaptasi dengan platform digital untuk tetap bersaing (Rachmawati et al., 2023).

Kompetisi di pasar e-commerce Indonesia juga semakin dinamis, ditandai oleh persaingan antara Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Shopee menonjol dengan strategi promosi agresif, sedangkan Tokopedia fokus pada pemberdayaan UMKM melalui fitur seperti Mitra Tokopedia. Bukalapak beralih ke penjualan produk virtual sejak awal 2025 karena tekanan persaingan (Reuters, 2025). Sementara itu, Lazada tetap mempertahankan kekuatannya di Asia Tenggara dengan dukungan logistik yang luas (IndoBizNews, 2023).

Secara umum, keberhasilan platform-platform ini bergantung pada kemampuan mereka dalam berinovasi dan memahami dinamika pasar (EcommerceDB, 2024). Tokopedia sendiri

berhasil meraih tingkat kepuasan pengguna tertinggi pada 2023 dengan skor indeks 89,68%, berkat kemudahan pembayaran, keamanan, pengiriman cepat, dan variasi produk (Jawapos, 2023). Pada akhir 2023, TikTok resmi mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia dan menjadikannya mitra strategis dalam memperkuat ekosistem e-commerce Indonesia. Kerja sama ini mencakup dukungan UMKM, kampanye promosi lokal, serta investasi senilai lebih dari US\$1,5 miliar tanpa mengurangi kepemilikan GoTo (TikTok Newsroom, 2023).

Data per April 2025 menunjukkan Tokopedia mencatat 64,9 juta kunjungan, tertinggi di antara platform e-commerce lain. Lazada menyusul dengan 42 juta, Blibli dengan 14,1 juta, dan Bukalapak dengan 7,3 juta kunjungan. Meskipun ada dinamika fluktuatif, Tokopedia masih menjadi pilihan utama konsumen Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis yang dilakukan bertumpu pada perhitungan data numerik dan statistik, seperti yang diolah melalui perangkat lunak SPSS. Metode kuantitatif dipilih karena relevan dengan kebutuhan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian secara objektif, terukur, dan terstruktur. Sonny Ely Zaluchu (2021) menyatakan bahwa metode kuantitatif biasanya fokus pada aspek behavioristik dan empiris dari fenomena yang diteliti, dengan sumber data utama berasal dari instrumen seperti angket atau kuesioner yang disebar kepada responden di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pangkalpinang, ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang memiliki tingkat penetrasi digital yang cukup tinggi dan pengguna aktif platform e-commerce seperti Tokopedia. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Januari 2025 hingga selesai, sesuai dengan jadwal pengumpulan dan pengolahan data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia yang berdomisili di Kota Pangkalpinang. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan dalam industri e-commerce di Indonesia, yang menuntut perusahaan seperti Tokopedia untuk tidak hanya berorientasi pada transaksi tunggal, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan loyalitas dan pembelian berulang. Dalam konteks perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pendekatan experiential marketing menjadi salah satu strategi

yang signifikan dalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen Tokopedia di wilayah Pangkalpinang.

Hasil Deskriptif Penelitian

Deskriptif Karakter Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	36	36
2	Perempuan	64	64
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 64%. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan perempuan yang lebih menyukai aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki, serta lebih responsif terhadap rangsangan emosional dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan pertimbangan rasional.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	>20	3	3
2	20-29	92	92
3	30-39	4	4
4	40+	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.2 menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun, dengan jumlah 92 orang atau sebesar 92% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di Kota Pangkalpinang yang paling aktif berada pada rentang usia produktif dan cenderung lebih akrab dengan teknologi serta aktivitas belanja *online*. Sementara itu, kelompok usia >20 tahun berjumlah 3 responden (3%), kelompok usia 30–39 tahun sebanyak 4 responden (4%), dan usia 40 tahun ke atas

hanya sebanyak 1 responden (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda merupakan segmen pasar yang dominan dan potensial bagi *platform e-commerce* seperti Tokopedia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	1	1
3	SMA/SMK	57	57
4	Diploma	3	3
5	S1/S2/S3	39	39
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.3 sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 57%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan S1–S3 mencapai 39%, diikuti oleh diploma (3%) dan SMP/ sederajat (1%). Tidak ada responden dengan pendidikan SD/ sederajat. Data ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di Pangkalpinang didominasi oleh individu dengan pendidikan menengah dan tinggi, yang umumnya lebih terbiasa melakukan aktivitas belanja secara online.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	24	24
2	PNS/Pegawai Negeri	4	4
3	Pegawai Swasta/BUMN	28	28
4	Wiraswasta	22	22
5	Tenaga Propesional	0	0
6	Tidak Bekerja/Pensiunan	9	9
7	Lainnya	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pegawai swasta/BUMN sebanyak 28%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 24%, serta wiraswasta sebesar 22%. Sementara itu, responden yang tidak bekerja atau pensiunan

tercatat sebesar 9%, dan PNS/pegawai negeri sebanyak 4%. Kategori lainnya mencakup 13% responden, sedangkan tidak terdapat responden dari kalangan tenaga profesional. Data ini mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia di Pangkalpinang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari sektor swasta dan pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Bukit Intan	24	24
2	Gerunggang	18	18
3	Girimaya	14	14
4	Pangkal Balam	11	11
5	Rangkui	9	9
6	Taman Sari	14	14
7	Gabek	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.5 menunjukan responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai kecamatan di Kota Pangkalpinang, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kecamatan Bukit Intan sebesar 24%, disusul oleh Gerunggang (18%), Girimaya dan Taman Sari masing-masing 14%, serta Pangkal Balam (11%), Gabek (10%), dan Rangkui (9%). Data ini menunjukkan bahwa penyebaran responden relatif merata di seluruh wilayah kota, meskipun dominasi terlihat pada kawasan dengan aktivitas ekonomi dan pemukiman yang lebih padat seperti Bukit Intan.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Experiential Marketing

Variabel *Experiential Marketing* dalam ranah e-commerce mencakup lima dimensi utama, yakni *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Masing-masing dimensi terdiri dari 3 hingga 4 indikator yang menggambarkan bagaimana pengalaman pengguna terbentuk selama menjelajahi dan menggunakan platform digital. Setiap indikator mewakili aspek tertentu dari interaksi pengguna dengan *e-commerce* dan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Rincian pernyataan untuk masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut.

Dimensi *Sense*

Tabel IV. 6 Indikator Merasakan Tampilan Visual (X1.1)

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa tampilan visual Tokopedia seperti desain aplikasi, warna, dan ilustrasi produk, dirancang dengan menarik sehingga membuat saya betah berlama-lama menjelajah.	STS	2	2	2	3,53
	TS	7	7	14	
	S	27	27	81	
	SS	64	64	256	
Total		100	100	353	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.6 menerangkan bahwa mayoritas jawaban responden berada pada kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 64%, diikuti oleh kategori Setuju (S) sebesar 27%. Sementara itu, hanya 7% responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan 2% yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor total dari seluruh responden adalah 353, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,53, yang termasuk dalam kategori penilaian sangat tinggi.

Tabel IV. 7 Indikator Merasakan Kualitas Gambar

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Kualitas gambar produk yang tersedia di Tokopedia sangat mendukung saya dalam membayangkan bentuk dan kondisi produk yang akan saya beli.	STS	3	3.0	3	3,52
	TS	7	7.0	14	
	S	25	25.0	75	
	SS	65	65.0	260	
Total		100	100	352	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.7 menjelaskan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 65,0%, diikuti oleh kategori Setuju (S) sebesar 25,0%. Sementara itu, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebanyak 7,0% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3,0%. Total skor yang diperoleh dari seluruh responden adalah 352, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,52, yang berada dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 8 Indikator Merasakan Estetika (X1.3)

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Elemen estetika seperti ikon, banner promosi, dan animasi membuat pengalaman belanja saya terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan.	STS	3	3.0	3	3,44
	TS	8	8.0	16	
	S	31	31.0	93	
	SS	58	58.0	232	
Total		100	100	344	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.8 menerangkan bahwa mayoritas jawaban responden didominasi oleh kategori Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 58,0%, serta kategori Setuju (S) sebesar 31,0%. Nilai rata-rata jawaban pada indikator ini yaitu 3,44, yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 9 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel *Experiental Marketing* (Dimensi Sense X1)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
X1.1	3,53	Tinggi
X1.2	3,52	Tinggi
X1.3	3,44	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,50	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.9 Rekapitulasi, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut memperoleh nilai rata-rata di atas 3,40 yang masuk dalam kategori penilaian tinggi. Indikator X.1 mendapatkan nilai rata-rata 3,53, diikuti oleh X.2 sebesar 3,52, dan X.3 sebesar 3,44. Adapun rata-rata keseluruhan dari ketiga indikator tersebut adalah 3,50, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator tersebut.

Dimensi *Feel*

Tabel IV. 10 Indikator Merasa Puas dan Senang

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Berbelanja di Tokopedia sering	STS	3	3.0	3	

membuat saya merasa puas dan senang, terutama saat mendapatkan promo menarik atau layanan yang cepat.	TS	4	4.0	8	3,48
	S	35	35.0	105	
	SS	58	58.0	232	
Total		100	100	348	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 58,0%, disusul oleh kategori Setuju (S) sebesar 35,0%. Sementara itu, hanya sedikit responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4,0%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3,0%. Total skor yang diperoleh adalah 348, dengan nilai rata-rata sebesar 3,48, yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 11 Indikator mampu membangun ikatan emosional yang positif

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Tokopedia mampu membangun ikatan emosional yang positif dengan saya melalui fitur- fitur yang memudahkan dan pelayanan yang responsif.	STS	3	3.0	3	3,34
	TS	9	9.0	18	
	S	39	39.0	117	
	SS	49	49.0	196	
Total		100	100	334	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 49,0%, disusul oleh kategori Setuju (S) sebesar 39,0%. Sebanyak 9,0% responden memilih Tidak Setuju (TS) dan 3,0% memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor total yang diperoleh sebesar 334, dengan rata-rata 3,34, yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 12 Indikator merasa aman, dihargai, dan dilayani dengan baik saat berinteraksi dengan Tokopedia.

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
------	----------	-----------	----------------	------	------

Saya merasa aman, dihargai, dan dilayani dengan baik saat berinteraksi dengan Tokopedia, baik sebagai pengguna baru maupun pengguna lama.	STS	1	1.0	1	3,52
	TS	4	4.0	8	
	S	37	37.0	111	
	SS	58	58.0	232	
Total		100	100	352	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.12 menerangkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 58,0%, diikuti oleh Setuju (S) sebesar 37,0%. Adapun persentase Tidak Setuju (TS) hanya sebesar 4,0%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) hanya 1,0%. Total skor yang diperoleh sebesar 352, dengan nilai rata-rata 3,52, yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 13 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel *Experiental Marketing* (Dimensi *Feel*)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
X2.1	3,48	Tinggi
X2.2	3,34	Tinggi
X2.3	3,52	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,46	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.13 Menerangkan bahwa seluruh indikator menunjukkan hasil dengan kategori penilaian tinggi, yang ditandai dengan nilai rata-rata di atas 3,30. Indikator X.3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,52, diikuti oleh X.1 sebesar 3,48, dan X.2 sebesar 3,34. Secara keseluruhan, rata-rata rekapitulasi dari ketiga indikator tersebut adalah 3,46, yang menunjukkan penilaian positif dari para responden.

Dimensi *Think*

Tabel IV. 14 Indikator Merasa Tokopedia Merangsang Pemikiran Kritis

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa Tokopedia merangsang pemikiran kritis saya dengan menghadirkan berbagai pilihan produk dan fitur perbandingan harga yang	STS	5	5.0	5	
	TS	10	10.0	20	

memudahkan pengambilan keputusan.	S	36	36.0	108	3,29
	SS	49	49.0	196	
Total		100	100	329	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.14 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (49,0%), dan Setuju (36,0%), sedangkan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju berada di angka yang jauh lebih kecil, yakni 10,0% dan 5,0%. Dengan skor rata-rata sebesar 3,29, indikator ini masuk dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 15 Indikator Fitur-Fitur Cerdas Seperti Rekomendasi Produk, Ulasan Pengguna, dan Informasi Detail

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Fitur-fitur cerdas seperti rekomendasi produk, ulasan pengguna, dan informasi detail membuat saya berpikir lebih rasional dan logis saat akan membeli.	STS	0	0.0	0	3,52
	TS	7	7.0	14	
	S	34	34.0	102	
	SS	59	59.0	236	
Total		100	100	352	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.15 Sebagian besar responden memilih kategori Sangat Setuju (37,1%), dengan (21,4%) menjawab Tidak Setuju, dan (0.0%) Sangat Tidak Setuju. Skor rata-rata dari indikator ini adalah 3,25, termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 16 Indikator Pengalam Belanja yang Memberikan Pengetahuan Baru

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Tokopedia menghadirkan pengalaman belanja yang tidak hanya menyenangkan, tapi juga memberikan pengetahuan baru tentang produk dan tren pasar.	STS	2	2.0	2	3,98
	TS	9	9.0	18	
	S	35	35.0	162	

	SS	54	54.0	216
Total		100	100	398

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 54,0%, dan Setuju (S) sebesar 35,0%. Sebaliknya, hanya 9,0% responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan 2,0% yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Total skor yang diperoleh dari seluruh responden adalah 398, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98, yang tergolong dalam kategori penilaian sangat tinggi.

Tabel IV. 17 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel *Experiental Marketing* (Dimensi *Think X3*)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
X3.1	3,29	Tinggi
X3.2	3,52	Tinggi
X3.3	3,98	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,60	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.17 Menerangkan bahwa seluruh indikator dalam variabel menunjukkan kategori penilaian tinggi. Indikator X.3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,98, disusul oleh X.2 dengan nilai 3,52, dan X.1 sebesar 3,29. Secara keseluruhan, rata-rata rekapitulasi dari ketiga indikator tersebut adalah 3,60, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Dimensi *Act*

Tabel IV. 18 Indikator Pengalaman Menggunakan Tokopedia Mempengaruhi Gaya Belanja

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Pengalaman saya menggunakan Tokopedia telah memengaruhi gaya belanja saya menjadi lebih praktis, efisien, dan terencana.	STS	2	2.0	2	3,40
	TS	9	9.0	18	
	S	36	36.0	108	
	SS	53	53.0	212	
Total		100	100	340	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.18 Mayoritas responden berada pada kategori Sangat Setuju (53,0%), disusul oleh Setuju (36,0%). Sementara itu, yang memilih Tidak Setuju sebesar 9,0%, dan hanya 2,0% yang Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata jawaban adalah 3,40, masuk dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 19 Indikator Fitur Pembayaran, Pengiriman Cepat, dan Notifikasi Real-Time

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Fitur pembayaran, pengiriman cepat, dan notifikasi real-time membuat saya lebih percaya diri dan aktif dalam melakukan pembelian secara mandiri.	STS	1	1.0	1	3,51
	TS	5	5.0	10	
	S	36	36.0	108	
	SS	58	58.0	232	
Total		100	100	351	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.19 Menerangkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju (58,0%) dan Setuju (36,0%) bahwa mereka merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Tokopedia. Hanya sebagian kecil yang menyatakan Tidak Setuju (5,0%) dan Sangat Tidak Setuju (1,0%). Skor rata-rata sebesar 3,51 menunjukkan kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 20 Indikator Tokopedia Telah Jadi Bagian Dari Rutinitas Hidup Saya

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa Tokopedia telah menjadi bagian dari rutinitas hidup saya, baik untuk kebutuhan harian maupun belanja khusus.	STS	4	4.0	4	3,31
	TS	12	12.0	24	
	S	33	33.0	99	
	SS	51	51.0	204	
Total		100	100	331	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori Sangat Setuju (51,0%) dan Setuju (33,0%), sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju sebesar 12,0% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 4,0%. Nilai rata-rata jawaban adalah 3,31, yang

termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 21 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel *Experiental Marketing* (Dimensi Act X4)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
X4.1	3,40	Tinggi
X4.2	3,51	Tinggi
X4.3	3,31	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,40	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.21 Menerangkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai dengan kategori penilaian tinggi, yang ditunjukkan oleh rata-rata di atas 3,30. Indikator X.2 memiliki nilai tertinggi sebesar 3,51, diikuti oleh X.1 dengan nilai 3,40, dan X.3 sebesar 3,31. Adapun rata-rata keseluruhan dari ketiga indikator tersebut adalah 3,40, yang tergolong dalam kategori tinggi.

Dimensi Relate

Tabel IV. 22 Indikator Lebih Terhubung Dengan Komunitas Pengguna Tokopedia

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa lebih terhubung dengan komunitas pengguna Tokopedia, terutama melalui ulasan produk, forum diskusi, atau rekomendasi pengguna lain.	STS	2	2.0	2	3,42
	TS	9	9.0	18	
	S	34	34.0	102	
	SS	55	55.0	220	
Total		100	100	342	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Sangat Setuju (55,0%), diikuti oleh Setuju (34,0%). Sementara itu, Tidak Setuju sebesar 9,0% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2,0%. Nilai rata-rata sebesar 3,42 termasuk dalam kategori penilaian tinggi.

Tabel IV. 23 Indikator Mencerminkan Nilai-Nilai Sosial

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
------	----------	-----------	----------------	------	------

Tokopedia menurut saya mencerminkan nilai-nilai sosial seperti mendukung produk lokal, UMKM, dan gaya hidup ramah lingkungan yang selaras dengan pandangan saya.	STS	3	3.0	3	3,44
	TS	5	5.0	10	
	S	37	37.0	111	
	SS	55	55.0	220	
Total		100	100	344	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.23 Mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju (55,0%) dan Setuju (37,0%) terhadap pernyataan bahwa mereka memiliki kesamaan nilai dengan Tokopedia. Sementara itu, hanya 5,0% yang Tidak Setuju dan 3,0% Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,44 berada dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 24 Indikator Bangga Merekomendasikan Tokopedia

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa bangga merekomendasikan Tokopedia kepada orang- orang terdekat karena pengalaman saya yang memuaskan sejauh ini.	STS	3	3.0	3	3.50
	TS	8	8.0	16	
	S	25	25.0	75	
	SS	64	64.0	256	
Total		100	100	350	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.24 Sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (64,0%) dan Setuju (25,0%), sementara Tidak Setuju sebesar 8,0%, dan Sangat Tidak Setuju hanya 3,0%. Skor rata-rata sebesar 3,50 menunjukkan penilaian tinggi.

Tabel IV. 25 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel *Experiental Marketing* (Dimensi *Relate X5*)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
X5.1	3,42	Tinggi
X5.2	3,44	Tinggi
X5.3	3,50	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,43	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.25 Menerangkan bahwa nilai rata-rata di atas 3,30 Indikator X.3 memiliki nilai tertinggi sebesar 3,50, diikuti oleh X.2 sebesar 3,44, dan X.1 sebesar 3,42. Adapun rata-rata keseluruhan dari ketiga indikator adalah 3,43, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Variabel Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian atas produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Seperti minat beli ulang pada tokopedia.

Minat Beli Ulang

Tabel IV. 26 Indikator Untuk Membeli Kembali

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Berdasarkan pengalaman saya sebelumnya, saya memiliki keinginan yang kuat untuk kembali membeli produk melalui Tokopedia.	STS	2	2.0	2	3,42
	TS	9	9.0	18	
	S	34	34.0	102	
	SS	55	55.0	220	
Total		100	100	342	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.26 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Sangat Setuju (55,0%) dan Setuju (34,0%), sementara hanya sebagian kecil yang menjawab Tidak Setuju (9,0%) dan Sangat Tidak Setuju (2,0%). Rata-rata skor sebesar 3,42 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 27 Indikator Merasa Lebih Nyaman dan Mengutamakan Tokopedia

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya merasa lebih nyaman dan cenderung mengutamakan Tokopedia daripada e-commerce lain ketika membutuhkan suatu produk.	STS	3	3.0	3	3,48
	TS	10	10.0	20	
	S	43	43.0	129	
	SS	44	44.0	176	
Total		100	100	348	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.27 Menerangkan sebagian besar responden menjawab Setuju (43,0%) dan Sangat Setuju (44,0%), sedangkan responden yang Tidak Setuju sebesar 10,0% dan Sangat Tidak Setuju hanya 3,0%. Dengan rata- rata 3,48, indikator ini tergolong tinggi.

Tabel IV. 28 Indikator Menganggap Tokopedia Platform Utama

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Saya menganggap Tokopedia sebagai platform utama yang dapat diandalkan, sehingga saya merasa tidak perlu mencari alternatif lain.	STS	3	3.0	3	3,45
	TS	15	15.0	30	
	S	36	36.0	108	
	SS	46	46.0	184	
Total		100	100	345	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.28 Menerangkan sebagian besar responden memberikan jawaban Sangat Setuju (46,0%) dan Setuju (36,0%), sementara 15,0% menjawab Tidak Setuju dan 3,0% Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata 3,45 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 29 Indikator Tokopedia Pilihan Utama

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Skor	Mean
Jika ada kebutuhan mendesak atau penting di masa depan, Tokopedia adalah pilihan pertama yang akan saya pertimbangkan untuk berbelanja kembali.	STS	4	4.0	4	3,33
	TS	13	13.0	26	
	S	29	29.0	87	
	SS	54	54.0	216	
Total		100	100	333	

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.29 Menerangkan bahwa responden Sangat Setuju (54,0%) dan Setuju (29,0%) mendominasi, sementara 13,0% menjawab Tidak Setuju dan 4,0% Sangat Tidak Setuju. Skor rata-rata sebesar 3,33 menunjukkan kategori tinggi.

Tabel IV. 30 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang

(Y)

Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Kategori Penilaian
Y.1	3,42	Tinggi
Y.2	3,48	Tinggi
Y.3	3,45	Tinggi
Y.4	3,33	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,42	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.30 Menerangkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Minat Beli Ulang menunjukkan kategori penilaian tinggi, dengan nilai rata-rata di atas 3,30. Indikator Y.2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,48, diikuti oleh Y.3 dengan 3,45, Y.1 sebesar 3,42, dan Y.4 sebesar 3,33. Adapun rata-rata keseluruhan dari keempat indikator adalah 3,42, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Berikut merupakan nilai dari variabel *experiential marketing* (X) dan minat beli ulang (Y) yang telah dihimpun.

Tabel IV. 31 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
Experiential Marketing (Sense X1)	3,50	Tinggi
Experiential Marketing (Feel X2)	3,46	Tinggi
Experiential Marketing (Think X3)	3,60	Tinggi
Experiential Marketing (Act X4)	3,40	Tinggi
Experiential Marketing (Relate X5)	3,43	Tinggi
Minat Beli Ulang (Y)	3,42	Tinggi
Rata-Rata Rekapitulasi	3,47	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel IV.31 Menerangkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,40, yang tergolong dalam kategori penilaian tinggi. Dimensi *Experiential Marketing* yang terdiri dari lima aspek menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana *Think* (X3) memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 3,60, disusul oleh *Sense* (X1) sebesar 3,50, *Feel* (X2) sebesar 3,46, *Relate* (X5) sebesar 3,43, dan *Act* (X4) sebesar 3,40. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) juga menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata 3,42, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Adapun rata-rata keseluruhan (rekapitulasi) dari seluruh variabel adalah 3,47, yang memperkuat bahwa responden secara umum memiliki persepsi dan pengalaman yang baik dalam menggunakan Tokopedia, serta menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk

melakukan pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *experiential marketing* Tokopedia berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, bermakna, dan relevan, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas serta minat beli ulang konsumen.

Pembahasan

Gambaran Umum Experiential Marketing dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel Experiential Marketing (X) berada dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa Tokopedia telah berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Seluruh dimensi experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, dinilai telah diterapkan secara optimal oleh Tokopedia sehingga mampu menciptakan pengalaman positif dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan para pengguna. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas pengalaman pengguna memegang peranan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis pengalaman menjadi aspek yang perlu dijaga dan ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah Pangkalpinang. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) juga menunjukkan skor rata-rata tinggi sebesar 3,42. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja melalui Tokopedia, yang dapat dikaitkan dengan rasa puas terhadap pengalaman transaksi sebelumnya, kenyamanan, serta pelayanan yang diberikan. Tingginya minat beli ulang ini menjadi indikator keberhasilan Tokopedia dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Experiential Marketing (Sense X1) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Sense (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai T hitung sebesar 2,214 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,986. Hal ini membuktikan bahwa variabel Sense berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Tokopedia di Pangkalpinang. Semakin kuat rangsangan sensorik yang diberikan, seperti tampilan visual aplikasi, desain antarmuka, dan pengalaman audio-visual, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuliana dan Putra (2021) yang menemukan bahwa dimensi Sense berdampak positif terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia. Selain itu, Fadilah dan Rahmat (2023) juga menemukan bahwa promosi visual dan tampilan produk di aplikasi Tokopedia meningkatkan minat beli ulang secara signifikan. Kedua penelitian ini memperkuat temuan

bahwa pengalaman sensorik memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian berulang.

Pengaruh Experiential Marketing (Feel X2) Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Feel (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai T hitung sebesar 2,361, yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,986. Ini menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Tokopedia. Keterlibatan emosional yang tinggi saat berinteraksi dengan platform, seperti melalui pelayanan yang responsif, promosi yang menyentuh sisi emosional, hingga pengalaman yang dipersonalisasi, berkontribusi pada meningkatnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Sari dan Utami (2022) mendukung temuan ini, di mana dimensi Feel secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen pada Zalora. Handayani dan Prabowo (2021) juga menyimpulkan bahwa emosi positif saat belanja online di Tokopedia mendorong niat beli ulang. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan elemen penting dalam strategi experiential marketing.

Pengaruh Experiential Marketing (Think X3) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Think (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 2,213 yang lebih besar dari T tabel 1,986, yang berarti Think memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Tokopedia yang mampu merangsang pemikiran kritis dan intelektual konsumen melalui fitur interaktif, informasi produk yang lengkap, dan inovasi, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen mengapresiasi pengalaman berbelanja yang logis dan memberi nilai tambah secara rasional. Penelitian Putri dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa aspek Think berdampak pada keputusan pembelian ulang di Bukalapak. Rahmawati dan Yusuf (2023) juga menemukan bahwa fitur seperti perbandingan harga dan rekomendasi cerdas di Blibli meningkatkan loyalitas pengguna. Ini membuktikan bahwa pendekatan kognitif dalam pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Experiential Marketing (Act X4) Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji statistik, variabel Act (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 3,047 yang lebih besar dari T tabel 1,986. Meskipun pada narasi terdapat kekeliruan penulisan yang menyebut Think, namun berdasarkan konteks, Act memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman yang mendorong konsumen untuk bertindak atau berubah perilaku, seperti melalui fitur interaktif dan promosi yang memotivasi pembelian, berkontribusi besar terhadap keinginan konsumen untuk kembali

berbelanja. Santoso dan Lestari (2021) menemukan bahwa Think (yang mungkin maksudnya Act) berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang di JD.ID. Dewi dan Arifin (2022) juga menunjukkan bahwa fitur cerdas dan edukatif di Tokopedia meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Act, yang menstimulasi tindakan dan partisipasi aktif konsumen, berperan penting dalam experiential marketing.

Pengaruh Experiential Marketing (Relate X5) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis statistik memperlihatkan bahwa variabel Relate (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 2,466 yang lebih besar dari T tabel 1,986. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara sosial dan identitas dengan brand. Dalam konteks Tokopedia, keterhubungan ini tampak melalui fitur ulasan, rekomendasi antar pengguna, kampanye sosial, dan dukungan terhadap UMKM lokal. Semakin relevan dan bermakna pengalaman tersebut secara personal maupun sosial, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Maulida dan Suryanto (2020) di Shopee dan Widyaningsih dan Nugroho (2022) di Blibli, yang menunjukkan bahwa keterikatan sosial dan identitas dengan merek meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,784 dan Adjusted R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam experiential marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 77,4%. Dengan nilai R sebesar 0,885, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara experiential marketing dan minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman sangat relevan dan efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian Ridwan et al. (2021) pada konsumen kuliner dan Fredirikus dan Seran (2024) pada toko kerajinan lokal juga menemukan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, pengalaman konsumen secara sensorik, emosional, intelektual, dan sosial merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital, sebagaimana tercermin pula pada konsumen Tokopedia di Pangkalpinang.

D. KESIMPULAN

Pengaruh Experiential Marketing Secara Umum: Berdasarkan hasil penelitian, experiential marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Tokopedia di Kota Pangkalpinang. Strategi ini mampu membentuk loyalitas melalui pengalaman positif yang diberikan kepada pengguna. Tingkat Experiential Marketing Termasuk Kategori Tinggi: Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata experiential marketing sebesar 3,47, yang berada pada kategori tinggi. Ini mencerminkan bahwa konsumen secara umum merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia.

Pengaruh Dimensi Sense: Dimensi Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 2,214, yang menggambarkan bahwa rangsangan sensorik seperti desain visual dan tampilan aplikasi berkontribusi dalam membentuk loyalitas pengguna.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Munir, M., & Prakoso, L. (2021). Pengaruh promosi, citra merek, dan e-trust terhadap minat beli ulang di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(3), 211–224.
- Albi, M., Hidayat, R., & Utami, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan minat beli ulang di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 12–25.
- Andini, R. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat belanja online remaja perempuan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(2), 56–67.
- Andriani, R., & Fatimah, S. (2018). Experiential marketing dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 117–126.
- Dumat, M., Ramadhan, T., & Yuliani, R. (2018). Strategi experiential marketing dalam membangun customer experience. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 55–66.
- Educhannel. (2021). Pengaruh dimensi experiential marketing terhadap perilaku konsumen di platform digital. Educhannel Publishing.
- Ely Zaluchu, S. (2021). Metodologi penelitian komunikasi: Kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Widina Media Utama.
- Erwin, R. (2021). Social media marketing, e-WOM, dan brand image terhadap minat beli ulang di marketplace. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 88–99.
- Evasar, H., Rukmana, D., & Hafid, H. (2019). Pengantar manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febrini, I. Y., Widowati, R. P. A., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Forst, J. (2024). Experiential marketing 2024: Personalized, seamless, multi-sensory storytelling. Fast Company.

- Hafidz, M., & Nabilah, S. (2022). Kenyamanan berbelanja online dan dampaknya terhadap perceived value dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 35–46.
- Hestanto, T. (2021). Dimensi experiential marketing dalam strategi digital. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 9(2), 23–32.
- Hidayah, A., & Apriliani, N. (2019). Harga dan minat beli ulang di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 78–89.
- Indira, D., & Basuki, P. (2023). Experiential marketing dan loyalitas pelanggan di e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 22–34.
- IndoBizNews. (2023). Persaingan e-commerce di Indonesia tahun 2023: Siapa unggul? IndoBizNews. <https://www.indobiznews.id>
- Jawapos. (2023). Tokopedia punya tingkat kepuasan tertinggi di Indonesia. *Jawapos.com*. <https://www.jawapos.com>
- Juhji, J., Hasan, R., & Pramudya, A. (2020). *Dasar-dasar manajemen modern*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Kajian Pustaka. (2017). *Experiential marketing dan perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Akademika.
- Karim, F. (2019). *Manajemen organisasi modern*. Bandung: Alfabeta.
- Krisiensi, M. (2021). Sense experience dan dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), 66–75.
- Kurnia, H., Akbar, N., & Sari, P. (2021). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Bandung: Media Literasi.
- Maharany, R., Saputra, A., & Wibowo, E. (2022). Kepuasan pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 30–42.
- Nirmalasari, N., Hartati, I., & Firmansyah, R. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 56–67.
- Prabowo, R. (2018). Perilaku pembelian ulang konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 10(1), 101–113.
- Putra, P. A., & Nugroho, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 22–34.
- Rachmawati, N., Prasetyo, R., & Hidayat, F. (2023). Transformasi digital UMKM di era

- pandemi: Studi kasus Pasar Tanah Abang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 10–20.
- Rambe, S., Hidayat, R., & Munandar, R. (2021). *Konsep pemasaran digital di era global*. Bandung: Media Literasi.
- Rambe, S., Hidayat, R., & Munandar, R. (2022). *Pengantar pemasaran modern*. Bandung: Media Literasi.
- Reuters. (2025). Bukalapak hentikan penjualan barang fisik, fokus ke produk virtual. Reuters Indonesia. <https://www.reuters.com>
- Safitri, L., & Widodo, T. (2022). Literasi digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 40–55.
- Saidani, N., Firmansyah, R., & Lestari, D. (2021). Manfaat emosional dan pengalaman berbelanja online terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(2), 77–90.
- Salim, M., Arifin, A., & Suryadi, D. (2018). *Pengantar ilmu manajemen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sudaryono. (2016). *Metode penelitian: Teori dan praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwoko, B., Ramadhan, T., & Rakhman, F. (2022). Experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 40–50.
- TikTok Newsroom. (2023). TikTok resmi akuisisi 75,01% saham Tokopedia. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com>
- Wintera. (2023). Top e-commerce site visits in Indonesia January–June 2023. Wintera Research. <https://www.wintera.co.id>
- Yanto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.