



PROKSI

(JURNAL PROGRAM VOKASI
EKONOMI DAN BISNIS)

Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pasien Rawat Inap RS Baiturrahim Pertamedika Jambi)
(Suswita Roza dan Ade Octavia)

Experiential Marketing Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Konsumen Wanita di Kota Jambi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)
(Sylvia Kartika W.B, Fitri Widiastuti dan Istiqomah Malinda SB)

Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kota Jambi
(Agus Syarif, Istiqomah malinda SB dan Aulia Sentrice Brilliant)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Romi Tour and Travel
(Husni Hasbullah dan Adi Ikhsan Syukri Amri)

Raktor-Faktor Yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak dan Dampaknya Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility
(Nela Safelia dan Widya Sari Wendry)

Efisiensi Biaya Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Provinsi Jambi
(Susfayetti, Edy Firza dan Istiqomah Malinda SB)

Evaluasi Penetapan Anggaran Penyelenggaraan Kegiatan Program Studi di Lingkungan Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
(Andi Mirdah, Reni Yustien dan Edi Firza)

Pengaruh Struktur Modal, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan
(M. Ridwan dan Fredy Olimsar)

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Pengendalian Internal dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Terhadap Keterandalan Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Pada Pemerintah Kota Jambi)
(Yuliana Fasha dan Rita Friyani)

**PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

JURNAL PROKSI
(Jurnal Program Vokasi Ekonomi dan Bisnis)

Jurnal PROKSI adalah jurnal yang dipublikasikan oleh Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, meliputi ilmu-ilmu terapan dan/hasil karya sebagai penyelesaian permasalahan teknis di bidang ekonomi dan bisnis. Jurnal ini diperoleh dari hasil: penelitian, konsep pemikiran, pengembangan pengalaman praktis dan pemecahan permasalahan lainnya. Jurnal PROKSI merupakan sarana komunikasi bagi peneliti, praktisi dan dosen serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penanggung Jawab:
Dra. Erida, M.Si.

Redaktur:
Dr. Ratih Kusmastuti, SE, MM, M.Si. Ak, CA

Editor Pelaksana:
Nella Safelia, SE. M.Si.
Yenny Yuniarti, SE. M.Si
Adi Ikhsan Syukri Amri, SE. MM.
Dios Nugraha Putra, SE. M. Ak.
Primadi Prasetyo Tanjung, SE. M. Ak.
Gandy Wahyu Maulana Zulma, S.Pd, M.S,Ak

Mitra Bestari:
Prof. Dr. Johannes Simatupang, SE., M.Si.

Alamat Pengelola:
Program Diploma III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi – Muara Bulian KM 15 Mendalo Darat Kode Pos
36361 Telp. (0741) 582623 Fax. (0741) 582623

E-Mail:
jurnalproksi.feb@unja.ac.id

Web:
<https://online-journal.unja.ac.id/PROKSI>

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pasien Rawat Inap RS Baiturrahim Pertamedika Jambi) (Suswita Roza dan Ade Octavia)	1 -10
<i>Experiential Marketing</i> Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Konsumen Wanita di Kota Jambi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee) (Sylvia Kartika W.B, Fitri Widiastuti dan Istiqomah Malinda SB)	11-17
Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kota Jambi (Agus Syarif, Istiqomah Malinda SB dan Aulia Beatrice Brilliant)	18-25
Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Romi Tour and Travel (Husni Hasbullah dan Adi ikhsan Syukri Amri)	26-37
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak dan Dampaknya Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Nela Safelia dan Widya Sari Wendry)	38-45
Efisiensi Biaya Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Provinsi Jambi (Susfayetti, Edy Firza dan Istiqomah Malinda SB)	46-53
Evaluasi Penetapan Anggaran Penyelenggaraan Kegiatan Program Studi di Lingkungan Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (Andi Mirdah, Reni Yustien dan Edy Firza)	54-62
Pengaruh Struktur Modal, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan (M. Ridwan dan Fredy Olimsar)	63-73
Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Pengendalian Internal dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Terhadap Keterandalan Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Pada Pemerintah Kota Jambi) (Yuliana Fasha dan Rita Friyani)	74-82

EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG KONSUMEN WANITA DI KOTA JAMBI (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

Sylvia Kartika W.B, Fitri Widiastuti dan Istiqomah Malinda SB
Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email : sylvia_unja@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen wanita pengguna aplikasi Shopee di Kota Jambi. Peneliti menggunakan *experiential marketing* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat beli ulang sebagai variabel terikat. Variabel *experiential marketing* terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* (X) jual dalam membentuk minat beli ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kelima variabel yang terkait *experiential marketing* pada dasarnya berpotensi mendorong konsumen wanita di Kota Jambi untuk melakukan beli ulang melalui aplikasi shopee. Namun demikian, dari kelima variabel tersebut, hanya variabel *Act* yang berpengaruh nyata terhadap minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi untuk melakukan beli ulang melalui Aplikasi Shopee. Peningkatan minat beli ulang dapat dilakukan oleh pengembang aplikasi dengan cara memperbaiki berbagai fitur dan karakteristik yang berhubungan dengan *sense*, *feel*, *think*, dan *relate* yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang, Shopee.

PENDAHULUAN

Latar Belakang.

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbaur ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti para inovator yang memanfaatkannya sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Hal ini memicu lahirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan penggunaan web. Kita semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan. Karena esensi dari *e-commerce* adalah memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Berbagai keuntungan diberikan berkat kehadiran *e-commerce*, beberapa di antaranya menghemat waktu dan biaya perjalanan karena transaksi konvensional membutuhkan banyak waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai toko fisik. Namun berkat kehadiran *e-commerce*, kita bisa mengunjungi toko secara online dengan beberapa kali klik saja.

Keuntungan yang kedua adalah mencari produk jadi lebih cepat karena melalui *e-commerce*, kita dapat memanfaatkan kotak pencarian untuk mempersempit pencarian produk dan mencari beragam produk berdasarkan kategori-kategori yang tersedia. Keuntungan yang ketiga yaitu *e-commerce* buka sepanjang waktu. Dengan *e-commerce*, kita bisa mencari berbagai kebutuhan kapan saja, karenanya berjalan selama 24 jam dan dalam rentang waktu 7 hari. Jika sebelumnya kita sulit menemukan toko fisik yang buka di malam hari atau pagi-pagi buta, lain halnya dengan *e-commerce*. Keuntungan yang keempat adalah perbandingan belanja jadi lebih mudah. Keuntungan yang terakhir adalah biaya lebih rendah. Belanja online melalui *e-commerce* tidak jarang menawarkan harga yang lebih rendah karena banyaknya diskon-diskon yang diberikan. Secara umum kita mengenal dua jenis *e-commerce*, yaitu B2C dan C2C.

B2C (*business to consumer*) merupakan kegiatan jual beli online yang antara produsen dengan konsumen akhir. Contoh dari B2C meliputi Lazada dan Bhinneka. Sedangkan C2C (*consumer to consumer*) merupakan model bisnis online yang transaksinya dilakukan antar konsumen. Jadi, kedua pihak tidak bertemu langsung tetapi melalui *platform* pihak ketiga. Contoh dari C2C meliputi Tokopedia dan Bukalapak (Bermovasi.com, 2017).

Hasil riset *Snapcart* mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Riset *Snapcart* ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. (Bisnis.com, Jakarta, 2018). Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

METODE PENELITIAN.

Desain Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian eksplanasi) yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Pengamatan menggunakan cakupan waktu bersifat *cross section/one shoot*, yang berarti informasi atau data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita pengguna aplikasi Shopee di Kota Jambi, dimana jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Malhotra (2009), sampel adalah sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin, (Umar, 2008) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = % toleransi kesalahan sampling

$$n = \frac{11.328}{1 + (11.328 \cdot 10\%^2)} = \frac{11.328}{114,28} = 99,12$$

Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel dari *Slovin* di atas didapat jumlah sampelnya (n) sebanyak 99,12 di bulatkan menjadi 100 dengan nilai $e = 10\%$. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling*, objek penelitian tersebut (Ali, Hapzi dan Limakrisna, 2013). Dengan kata lain sampel diambil/dipilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat.

Adapun kriteria konsumen yang menjadi responden dalam penelitian adalah teknik penentuan secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila diundang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data konsumen yang minimal satu kali melakukan pembelian satu kali melalui aplikasi *shopee*.

Jenis dan Sumber Data.

Jenis Data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber Data.

Berdasarkan sumber dari mana data diperoleh, maka data penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

a. Data primer.

Data primer didapatkan langsung dari sampel penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian minimal 1 kali dengan menggunakan aplikasi *Shopee*.

b. Data sekunder.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Internet.

Variabel Penelitian.

Penelitian ini mengukur dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

Analisis Regresi.

Model analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda yang pengerjaannya dibantu dengan aplikasi program SPSS.

Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* (X) dalam membentuk Minat beli ulang konsumen wanita (Y). Model persamaan Regesi Berganda dapat dilihat di bawah berikut ini:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y'

X_1, X_2, X_n

a

b

= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

= Variabel independen

= Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berdasarkan tanggapan responden konsumen wanita pengguna aplikasi shoppee di Kota Jambi terhadap item-item pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 , kelima variabel penelitian berada pada kelas interval mendorong dipertimbangkan. Sedangkan diantara kelima sub variabel tersebut, sub variabel X_4 (*act*) memperlihatkan determinasi terhadap minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* merupakan faktor yang mampu mendorong minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi.

Experiential marketing yang dirasakan oleh konsumen wanita di Kota Jambi mampu mendorong minat beli ulang mereka terhadap produk produk yang ditawarkan melalui aplikasi shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee secara langsung sudah memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen wanita di Kota Jambi

Sense yang diperlihatkan pada aplikasi Shopee adalah kemudahan dalam penggunaannya, fitur yang menarik, bahasa yang jelas dan dipahami oleh konsumen serta desain yang unik dan menarik. Aplikasi Shopee juga menyediakan kemudahan fasilitas kontak antara konsumen dengan pemilik toko sehingga membuat konsumen merasa aman karena bisa berkomunikasi langsung dengan pemilik toko untuk pembelian produk apapun untuk berbagai informasi yang dibutuhkan.

Feel atau perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen pada saat melihat dan menggunakan aplikasi Shopee mendorong minat beli ulang konsumen. Dengan kata lain, perasaan konsumen terhadap pelayanan dari aplikasi Shopee menumbuhkan minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi.

Think dalam hal ini adalah image positif yang diciptakan oleh Aplikasi shopee, serta tingkat keunikan desain yang mampu memberikan penilaian baik di benak konsumen atas kemudahan dan kecepatan layanannya, demikian juga halnya dengan kelengkapan fasilitas layanan pada aplikasi Shopee mampu mendorong minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi.

Act, dalam aplikasinya Shopee mampu menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan konsumen, aplikasi ini juga dinilai menarik oleh konsumen karena keunikan belanja yang ditawarkan mendorong konsumen ingin berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekat, sehingga membuat variabel *Act* ini memiliki nilai pendorong tertinggi dalam penelitian ini.

Relate merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *Sense*, *Feel*, *Think* dan *Act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen. Keandalan aplikasi Shopee dalam merespon konsumen, kualitas interaksi, kemampuan dalam menunjukan kelas sosial konsumen dan kemampuan dalam menciptakan prestige konsumen mendorong menjadi salah satu faktor yang membentuk Minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi.

Experiential Marketing Dalam Membentuk Minat beli Ulang Konsumen Wanita di Kota Jambi (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee).

Pengujian hipotesis penelitian tentang peran *experiential marketing* dalam membentuk minat beli ulang konsumen dilakukan dengan menggunakan salah satu perangkat uji statistik yaitu analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel-variabel *experiential marketing* dan minat beli ulang konsumen memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,332 atau 33,2 persen.

Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sekitar 33,2 persen variasi minat beli ulang konsumen wanita dapat dijelaskan melalui variasi nilai variabel *experiential marketing*

sedangkan 66,8 % lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model regresi ini.

Hasil koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS pada variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda

Model	R	R ²	Adj R ²	Std. Error
1	.605 ^a	.366	.332	2.017

Sumber : Data diolah, 2019

Selanjutnya, analisis varians dilakukan terhadap model regresi berganda yang dirumuskan. Hasil analisis varians tersaji pada Tabel 2. Hasil analisis varians memperlihatkan bahwa model regresi berganda yang menjelaskan hubungan antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen wanita berpengaruh nyata (Sig. 0,000). Dengan kata lain, bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi minat beli ulang konsumen wanita dapat dijelaskan melalui model ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Varians Model Regresi Berganda ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	MS	F	Sig.
1	Regression	220.917	5	44.183	10.860	.00
	Residual	382.443	94	4.069		
	Total	603.360	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X5, Total X1, Total X3, Total X2, Total X4

Sumber : Data diolah, 2019

Pengaruh tiap-tiap variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang diketahui dengan cara melakukan uji t-student terhadap tiap-tiap koefisien regresi berganda. Hasil olahan SPSS memperlihatkan bahwa dari lima variabel *experiential marketing*, hanya variabel X₄ (Act) yang berpengaruh dalam membentuk minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi. Hasil analisis dengan bantuan SPSS tersaji pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi berganda yang dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,442 + 0,19 X_1 + 0,137 X_2 - 0,142 X_3 + 0,465 X_4 + 0,062 X_5$$

Experiential marketing baru bisa dirasakan oleh konsumen setelah berlangsungnya proses transaksi pada aplikasi Shopee. Variabel pertama yang dirasakan oleh konsumen adalah *sense* yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan pada saat menggunakan aplikasi Shopee. Penilaian konsumen terletak pada penilaian atas keindahan desain, fitur yang menarik, kemudahan penggunaan aplikasi, aplikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta jaminan kontak antara konsumen dengan pemilik toko.

Menurut jawaban responden untuk keindahan desain aplikasi shopee menarik, begitu juga dengan tampilan fitur yang beragam membuat aplikasi ini semakin diundi menarik oleh konsumen. Aplikasi Shopee juga dinilai menggunakan bahasa yang mudah dipahami melalui petunjuk dan simbol yang terdapat pada aplikasi sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Ketersediaan jaminan dari Aplikasi Shopee untuk menyembanat komunikasi antara konsumen dalam hal ini sebagai calon pembeli dengan toko-toko yang tergabung dalam aplikasi shopee menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli

ulang melalui penggunaan aplikasi Shopee.

Feel adalah Variabel kedua dalam *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Feel marketing* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan

Tabel 3. Hasil uji parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.442	2.030		2.166	.033
	Total X1	.191	.113	.180	1.660	.100
	Total X2	.137	.145	.109	.943	.348
	Total X3	-.142	.138	-.115	-1.027	.307
	Total X4	.465	.133	.478	3.493	.001
	Total X5	.062	.108	.066	.573	.568

Sumber : data diolah, 2019

Mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Bern.H.Smith). Perasaan senang dan nyaman yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan aplikasi shopee, serta perasaan senang terhadap pelayanan dari aplikasi shopee membuat konsumen memiliki minat beli ulang di masa depan.

Think adalah variabel ketiga di dalam *experiential marketing* yang tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (cognitif). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya (Bernd H.Smith). Kemampuan menciptakan image positif setiap kali aplikasi shopee digunakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor pendorong minat beli ulang konsumen. Desain yang unik, mudah dan cepat pada saat digunakan serta kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh aplikasi shopee mendorong minat beli ulang konsumen.

Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi (Bernd H.Smith). Konsumen menilai bahwa aplikasi Shopee mampu mewakili harapan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Menariknya, konsep yang ditawarkan oleh aplikasi shopee serta fasilitas keunikan yang ditawarkan oleh aplikasi ini mampu mendorong minat beli ulang yang kuat pada konsumen sehingga mereka dengan sukarela ingin merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan berbelanja on line yang baik.

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal di atas yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Aplikasi Shopee dinilai handal dalam merespon konsumen karena dianggap memiliki intensitas kualitas yang tinggi kepada konsumen. Ketika menggunakan aplikasi ini konsumen merasa bahwa kelas sosialnya terwakili sehingga mampu meningkatkan prestise konsumen. Semua alasan inilah yang mendorong minat beli ulang konsumen terhadap toko-toko yang ada pada aplikasi Shopee.

Elemen *Act* mengacu pada bagaimana perusahaan berupaya membuat pelanggan mempunyai emosi positif. Mereka dibuat senang, ceria, gembira, nyaman, dan ber-mood positif. Lalu, *think* mengacu pada upaya perusahaan memancing dan pelanggan untuk berpikir. Selanjutnya, mereka akan diajak pada sebuah *act* tertentu. Di sini perusahaan berupaya menciptakan gaya hidup maupun kebiasaan yang baru.

Ujungnya, pelanggan akan terdorong untuk melibatkan diri dalam sebuah komunitas, grup-grup maupun kelompok sosial tertentu. Inilah yang dinamakan *relate*. Elemen *relate* mengacu pada komunitas. Semua kelima elemen dari *experiential marketing* mengacu pada dua tujuan utama, yaitu: menciptakan kekuatan merek dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel yang terkait *experiential marketing* pada dasarnya berpotensi mendorong konsumen wanita di Kota Jambi untuk melakukan beli ulang melalui aplikasi shopee. Namun demikian, dari kelima variabel tersebut, hanya variabel *act* yang berpengaruh nyata terhadap minat beli ulang konsumen wanita di Kota Jambi untuk melakukan beli ulang melalui aplikasi Shopee.

Peningkatan minat beli ulang dapat dilakukan oleh pengembang aplikasi dengan cara memperbaiki berbagai fitur dan karakteristik yang berhubungan dengan *sense, feel, think*, dan *relate* yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin Setyono, Ong Yinyin Widyanata, Hanjaya Siaputra, Regina Jokom. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*. Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Farisya. (2016). Pengaruh experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Studi Pada : Nanny's Pavillon Bathroom–Pacific Place). *Skripsi Prodi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia*. Depok
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra – Surabaya.
- Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 2*, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Rr Nunik Fadjrina. (2013). Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung). *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
- Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, Riyadi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015. Administrasi bisnis. studentjournal.ub.ac.id Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Valentino Alexander Thejasukmana dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, (2014) 1-14. Universitas Kristen Petra. Surabaya.