PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI KASUS KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI DKI JAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

TEGAR FIRMANSYAH

092022090176

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

(STUDI KASUS KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI DKI JAKARTA)

Disusun Oleh:

TEGAR FIRMANSYAH

092022090176

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 6 Agustus 2026
Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.	Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.
NIK. S092019090002	NIK. S092019090008

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 6 Agustus 2026

Mahasiswa



Tegar Firmansyah

NIM. 092022090176

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Tegar Firmansyah
NIM	: 092022090176
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. ( )

Pembimbing II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ( )

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 6 Agustus 2026

MENGETAHUI
Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.
NIK. S0920190300013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Tegar Firmansyah
NIM	: 092022090176
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta

DEWAN PENGUJI

Penguji I	: Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.	( )
Penguji II	: Sri Anawati, S.E., M.Ak.	( )
Penguji III	: Udriyah, S.S.T., M.Mgt.	( )
Ditetapkan di	: Depok	
Tanggal	: 6 Agustus 2026	

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.
NIK. S092019030013

Lampiran 11. Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi

Penguji 1

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TEGAR FIRMANSYAH

NIM : 092022090176

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Konsumen Smartphone Xiaomi di Jakarta)**

Dosen Penguji I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Bab : perbaiki data bab 1	Perbaikan data bab 1, pada Halaman 5, 6, dan 7	
2.	Kesesuaian steps bab 2, 3, 4.	Perbaikan Sumber referensi, pada bab 2, 3, dan 4	
3	Ketepatan responden perlu di Pertanyakan "Sudah ke gerai" MAJB	Perbaikan kuisioner	

Depok, 06 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP. 50192019030013

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

Penguji 2

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TEGAR FIRMANSYAH

NIM : 092022090176

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Konsumen Smartphone Xiaomi di Jakarta)**

Dosen Penguji III : Udriyah, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Abstrak	Perbaikan abstrak pada hal xi, dengan menyesuaikan berang merah	31/7/26
2.	Alur penelitian	Perbaikan Alur Penelitian pada hal 42	23/7-26
3.	Teori	Memperbaiki teori Pemasaran pada hal 13. dengan menyesuaikan berang merah	31/7-26
4.	Objek penelitian & responden.	memperbaiki screening kuisioner pada lampiran pada hal 107 sesuai arahan pembimbing	31/7-26
5.	Bab 5 di sederhanakan.	Perbaikan pada bab 5 di hal 89, dengan mempersingkatnya	31/7-26

Depok, 06 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Rini Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIP. 509201903013

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

Penguji 3

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TEGAR FIRMANSYAH

NIM : 092022090176

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Konsumen Smartphone Xiaomi di Jakarta)**

Dosen Penguji II : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan

Depok, 06 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Nur Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 509201903013

Lampiran 10. Lembar Konsultasi Skripsi

Pembimbing 1

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Tegar Firmansyah

NIM : 092022090176

Judul :Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)

Dosen Pembimbing I : Suci Ayu Sudari, S.ST., M.Mgt.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	18/2/2026	Revisi setelah sidang proposal	
2	7/4/2026	Pengajuan kuisioner	
3	6/6/2026	Pengolahan data kuisioner	
4	19/6/2026	Penyusunan Bab 4	
5	24/6/2026	Revisi Bab 4	
6	26/6/2026	Penyusunan Bab 5	
7	30/6/2026	Revisi Bab 5 & Draft Skripsi	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen.

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)

NIP. S092019030013

Pembimbing 2

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Tegar Firmansyah

NIM : 092022090176

Judul :Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)

Dosen Pembimbing II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	7/4 2026	Revisi setelah sidang proposal	
2	17/4 2026	Pengajuan kuisioner	
3	29/5 2026	Pengolahan data & Penyusunan bab 4	
4	18/6 2026	Revisi Bab 4	
5	29/6 2026	Penyusunan Bab 5	
6	30/6 2026	Revisi Bab 5 & Draft Skripsi	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen.

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)

NIP. S092019030013

KATA PENGANTAR

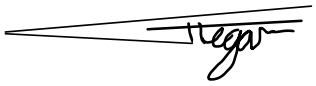
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

1. Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Global Jakarta.
4. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Global Jakarta.
5. Ibu Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta perhatian selama proses penyusunan skripsi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. Ibu Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc, selaku Mentor Akademik, yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
8. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Global Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen angkatan 2022, khususnya Muhammad Qisthi Yovari, Rafif Zuhayr, Fahri Faturahman, Muhammad Fadilah, Ramzaqy Fadlililah, Panca Apriliani, Denisa Putri Amanda, dan Najwa Sabrina yang telah menjadi teman berdiskusi, saling memberikan dukungan, serta berbagi pengalaman selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Depok, 6 Agustus 2026



Tegar Firmansyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Tegar Firmansyah
NIM	:	092022090176
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 6 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Tegar Firmansyah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan kembali pasar *smartphone* di Indonesia yang mencapai 15.5% pada tahun 2024 setelah mengalami tren penurunan pada beberapa periode sebelumnya. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, Xiaomi justru mengalami tren penurunan pangsa pasar selama kurun waktu lima tahun serta posisi *Top Brand Index* yang cenderung stagnan. Kondisi tersebut berkaitan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen serta strategi pemasaran berbasis pengalaman yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* untuk menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*), menggunakan teknik insidental. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan kontribusi sebesar 76% terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *experiential marketing* memberikan kontribusi sebesar 87.1% terhadap *repurchase intention* dengan adanya mediasi dari *customer satisfaction*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi *experiential marketing* perlu diimbangi dengan upaya meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga hubungan keduanya dalam membentuk *repurchase intention* semakin kuat.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Smartphone,* Xiaomi.

ABSTRACT

This research is driven by the recovery of the smartphone market in Indonesia, which reached 15.5% in 2024 after experiencing a declining trend in several previous periods. However, amid this growth, Xiaomi has instead experienced a declining market share trend over a five-year period as well as a Top Brand Index position that tends to be stagnant. This condition is related to the low level of consumer satisfaction and experiential marketing strategies that have not yet been optimal. Therefore, this research aims to analyze the influence of experiential marketing on repurchase intention through customer satisfaction in order to address these challenges. This research employs a quantitative method with a deductive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are Xiaomi smartphone consumers in DKI Jakarta who have experience in using (user), making purchases (buyer), and making payments (payer), using incidental technique. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software. The analysis results indicate that experiential marketing has a significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention. Experiential marketing has a significant influence on repurchase intention through customer satisfaction. The coefficient of determination value shows that experiential marketing contributes 76% to customer satisfaction. Furthermore, experiential marketing contributes 87.1% to repurchase intention with the mediation of customer satisfaction. The conclusion of this research indicates that improving the effectiveness of experiential marketing strategies needs to be balanced with efforts to enhance customer satisfaction, so that the relationship between the two in forming repurchase intention becomes stronger.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Smartphone, Xiaomi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

HALAMAN MOTTO ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

ABSTRAK ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR TABEL ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 12

1.5 Batasan Masalah 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Definisi Pemasaran 13

2.1.2 Definisi Perilaku Konsumen 13
2.1.3 Definisi *Repurchase Intention* 14
2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* .. 15
2.1.3.2 Indikator *Repurchase Intention* 16
2.1.4 Definisi *Customer Satisfaction* 17
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* . 18
2.1.4.2 Indikator *Customer Satisfaction* 19
2.1.5 Definisi *Experiential Marketing* 20
2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Experiential Marketing* 21
2.1.5.2 Indikator *Experiential Marketing* 23
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pemikiran 34
2.4 Rumusan Hipotesis 35
2.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* . 35
2.4.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* 36
2.4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* 36
BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 38
3.2 Fokus Penelitian 39
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian 39
3.3.1 Lokasi Penelitian 39
3.3.2 Objek Penelitian 39
3.4 Definisi Operasional Variabel 39
3.5 Alur Penelitian 42

3.6 Populasi dan Sampel 43
3.6.1 Populasi 43
3.6.2 Sampel 44
3.7 Sumber Data 45
3.7.1 Data Primer 45
3.7.2 Data Sekunder 46
3.8 Teknik Pengumpulan Data 46
3.9 Instrumen Penelitian 46
3.10 Skala Pengukuran 50
3.11 Teknik Analisis Data 51
3.11.1 Analisis Deskriptif 51
3.11.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 52
3.11.2.1 Uji Validitas 52
3.11.2.2 Uji Reliabilitas 53
3.11.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 54
3.11.3.1 Koefisien Determinasi (R^2) 54
3.11.3.2 *Effect Size* ($f2$) 54
3.12 Uji Hipotesis 55
3.12.1 Uji Signifikansi Mediasi 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Profil Perusahaan 57
4.2 Analisis Deskriptif 61
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 61
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 61
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 63
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku 64
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 65
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* (X) ..... .66
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Y) 67
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Z) 68
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer* Model) 69
4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 70
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 72
4.3.3 Uji Reliabilitas (*Reliability*) 74
4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 75
4.4.1 Koefisien Determinasi *(*R^2*)* 75
4.4.2 *Effect Size (*$f2$*)* 76
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 77
4.6 Hasil Uji Signifikansi Mediasi 81
4.7 Pembahasan 82
4.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* 82
4.7.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* ... 84
4.7.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* 86
BAB V PENUTUP 89

5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran..... 90
5.3 Implikasi Manajerial 91
5.4 Kontribusi..... 91
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN..... 106
Lampiran 1. Biodata Peneliti 106
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian 107
Lampiran 3. Tabulasi Data..... 120
Lampiran 4. Hasil Uji *Outer Model* 129
Lampiran 5. Hasil Uji *Inner Model*..... 131
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis 132
Lampiran 7. Hasil Uji Signifikasi Mediasi 133
Lampiran 8. *Rating* Bintang 1 *Smartphone* Xiaomi melalui *Official Store* Shopee..... 134
Lampiran 9. *Rating* Gerai *Smartphone* di DKI Jakarta..... 140
Lampiran 10. Lembar Konsultasi Skripsi 143
Lampiran 11. Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi..... 145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen terkait Experiential Marketing Xiaomi melalui Google Maps 8
Gambar 1. 2 Merek *Smartphone* paling dicari di DKI Jakarta 9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 34
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 42
Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi 56
Gambar 4. 1 Logo Xiaomi *Corporation* 57
Gambar 4. 2 *Diagram Path* 70
Gambar 4. 3 Hasil *Uji Bootstrapping* 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *Smartphone* Xiaomi di Indonesia (2021–2025) 4
Tabel 1. 2 *Top Brand Index Smartphone* (2021–2025) 5
Tabel 1. 3 Jumlah *Rating* Bintang 1 *Smartphone* di *Official Store* Shopee 6
Tabel 1. 4 *Rating* Gerai *Smartphone* di DKI Jakarta (2026) 7
Tabel 1. 5 Lima Provinsi dengan Nilai IMDI tertinggi (2025) 9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 41
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian 48
Tabel 3. 3 Skala Likert 51
Tabel 4. 1 Data Domisili Responden 61
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden 62
Tabel 4. 3 Data Usia Responden 63
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 4. 5 Data Penghasilan/Uang Saku Responden 64
Tabel 4. 6 Kriteria *Interval Mean* 66
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* 66
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 67
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* 68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen 71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan 73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas 74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien (R^2) 75
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Effect Size* ($f2$) 77
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects* Jalur Pertama 79
Tabel 4. 16 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects* Jalur Kedua 79
Tabel 4. 17 Hasil Uji *Bootstrapping Specific Indirect Effects* Jalur Ketiga 80
Tabel 4. 18 Hasil Uji *Boostrapping Direct Effect* (P3) 82

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan ketatnya persaingan industri *smartphone* pada saat ini, *smartphone* kini telah menjadi bagian dari kebutuhan dasar pengguna karena telah menyesuaikan diri untuk mencakup setiap aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari fungsi dasar seperti panggilan dan pesan, pengelolaan email, navigasi lokasi, hingga konektivitas konstan (Rasheed, 2022). Persaingan ini terlihat dari volume pengiriman *smartphone* ke jaringan distribusi yang mencapai lebih 1.23 Miliar unit pada tahun 2022, meskipun sempat mengalami penurunan 22% sejak tahun 2017 akibat faktor ekonomi, serta gangguan rantai pasokan pascapandemi (Schafer, 2024). Meskipun demikian, industri ini mengalami peningkatan kembali dengan nilai pasar mencapai sekitar 520 Miliar pada tahun 2023, didukung oleh inovasi teknologi seperti integrasi *Artificial Intelligence* (*AI*) dan layar fleksibel (Soni, 2024). Tren ini diperkuat oleh temuan dari Mobile World Live (2025), bahwa sebanyak 30% responden menjadikan AI sebagai prioritas bisnis utama pada tahun 2025. Sementara itu, adopsi layar fleksibel mengalami peningkatan yang pesat, ditandai dengan volume pengiriman perangkat *foldable* melebihi 15 juta unit pada 2024 serta proyeksi pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate* (*CAGR*) sebesar 6.9% hingga 2030 (Mordor Intelligence, 2025). Inovasi tersebut turut mendorong ekspansi basis pengguna global, sebagaimana ditunjukkan oleh Meltwater (2025), bahwa jumlah pengguna *smartphone* aktif mencapai 5.78 Miliar orang pada 2025, yang merepresentasikan penetrasi hingga 70.5% dari populasi dunia.

Potensi pasar ekosistem digital global semakin nyata, dengan Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan yang ditopang oleh jumlah pengguna *smartphone* sebesar 214.5 Juta orang pada tahun 2023, serta tingkat penetrasi internet mencapai 79.5% pada tahun 2024 (Huda et al., 2025). Basis pengguna digital yang luas tersebut memperkuat struktur ekonomi digital nasional, tercermin dari laporan IDC Research (2025) mencatat bahwa pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2024 tumbuh sekitar 15.5% dengan jumlah

pengiriman mendekati 40 Juta perangkat, setelah berada dalam tren penurunan pada beberapa periode sebelumnya. Pertumbuhan tersebut didorong oleh segmen *ultra low end* dengan kisaran di bawah $100 yang menunjukkan permintaan tinggi pada kelompok konsumen berdaya beli terbatas. Sementara itu, segmen *mid range* pada kisaran $200 hingga $600 turut mengalami peningkatan seiring peluncuran berbagai model baru dari merek terkemuka. Perkembangan ini menunjukkan adanya pemulihan pasar yang ditandai oleh meningkatnya permintaan nasional serta membaiknya tingkat penjualan secara keseluruhan.

Pemulihan pasar *smartphone* tersebut tidak terlepas dari peran *repurchase intention* sebagai metrik krusial yang mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan transaksi berulang, sehingga mampu mendukung pertumbuhan merek yang berkelanjutan di tengah fluktuasi preferensi pasar (Sudirjo et al., 2023). *Repurchase intention* merupakan evaluasi subjektif individu terhadap kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan, yang melibatkan keputusan untuk terlibat kembali dalam transaksi masa depan dengan penyedia yang sama berdasarkan evaluasi atas pengalaman sebelumnya (Jasin et al., 2023). Pemicu utama munculnya intensi ini adalah pengalaman awal yang positif dari konsumen, yang kemudian menjadi pendorong tindakan pembelian ulang (Natrilia et al., 2025). Lebih lanjut, *repurchase intention* dalam industri *smartphone* juga dipengaruhi oleh interaksi melalui media sosial yang berhasil membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk memilih merek yang sama (Azhari & Adiwijaya, 2023). Sebagai perangkat yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, *smartphone* dapat memperkuat *repurchase intention* melalui elemen kesenangan dan gairah yang ditimbulkan oleh fitur-fitur inovatifnya, sehingga pada gilirannya berkontribusi pada niat pembelian ulang, khususnya di kalangan pengguna Indonesia (Ligaraba, 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* berperan sebagai fondasi kritis bagi kelangsungan bisnis, yang dibentuk melalui pengalaman positif, interaksi emosional, dan nilai fungsional produk, sehingga pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Keberlanjutan *repurchase intention* tersebut pada dasarnya merupakan manifestasi dari *customer satisfaction*, yakni sebuah evaluasi positif

pascapembelian yang terbentuk ketika realitas kinerja produk selaras dengan ekspektasi konsumen (Asfour et al., 2024). Kepuasan tersebut bersifat multidimensional dan dibangun melalui pengalaman yang mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, sosial, dan fisik (Nwankpa et al., 2025). Sementara dalam industri *smartphone*, *customer satisfaction* berfungsi sebagai indikator perilaku yang mencerminkan komitmen kuat terhadap suatu merek (Yum & Kim, 2024). Lebih dari itu, kepuasan merepresentasikan keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa klaim serta pengalaman yang dijanjikan oleh suatu merek dapat diandalkan (Osorio et al., 2023). Kepercayaan tersebut pada hakikatnya terbentuk ketika keinginan serta harapan konsumen terhadap suatu merek dapat terpenuhi (Ling et al., 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.

Guna mengoptimalisasi kepuasan tersebut, penerapan *experiential marketing* menjadi instrumen fundamental karena pendekatannya yang berfokus pada penciptaan pengalaman melalui interaksi fungsional maupun emosional (Baba, 2025). Menurut Lou (2024), *Experiential marketing* merupakan praktik yang relatif baru dibandingkan pemasaran tradisional, di mana perusahaan melibatkan konsumen melalui pengalaman sensorik, emosional, dan relasional untuk menciptakan ikatan yang berkesan dengan merek. Praktik ini diwujudkan melalui strategi berbasis acara dan demo produk yang memungkinkan konsumen merasakan fitur canggih serta keunggulan lainnya pada perangkat *smartphone* (Prajapati & Goswami, 2023). *Smartphone* tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan peningkat gaya hidup di mana *experiential marketing* memanfaatkan inovasi, pengalaman personalisasi, dan daya tarik untuk membangkitkan kegembiraan serta menarik konsumen yang mengiginkan pola konsumsi yang lebih fleksibel (Oe et al., 2022). Dengan demikian, *experiential marketing* membangun kepuasan pelanggan dengan mentransformasi produk *smartphone* menjadi pengalaman personal yang mendalam dan berkesan.

Xiaomi Corporation didirikan di Beijing pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi perusahaan teknologi global melalui model bisnis inovatif yang membangun ekosistem terpadu antara *hardware*, *software*, dan layanan

(Zhang & Chun, 2023). Portofolio produk intinya didominasi oleh *smartphone*, yang menurut Riu (2024) dikemas dalam strategi diferensiasi seri seperti *premium* (Xiaomi *series*), reguler (Redmi *series*), dan *gaming* (*Black Shark series*) untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam. Untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Xiaomi mengimplementasikan strategi pemasaran yang diadaptasi secara khusus berdasarkan analisis mendalam terhadap karakteristik dan dinamika pasar lokal (Dwitama, 2021). Ekspansi strategis Xiaomi di pasar Indonesia ditandai dengan peluncuran berbagai varian *smartphone* yang kompetitif (Widodo et al., 2024). Namun, jika dilihat dari pangsa pasarnya, Xiaomi justru mengalami depresiasi seperti yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *Smartphone* Xiaomi di Indonesia (2021–2025)

Tahun	Pangsa Pasar (%)
2021	19.92
2022	19.17
2023	16.23
2024	14.76
2025	14.5

Sumber: Global Stats (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, pangsa pasar *smartphone* Xiaomi di Indonesia menunjukkan kecenderungan menurun selama kurun waktu lima tahun (Global Stats, 2026). Pada tahun 2021, Xiaomi mencatatkan pangsa pasar sebesar 19.92%. Memasuki tahun 2022, angka tersebut menyusut menjadi 19.17%. Konsistensi tren negatif juga terlihat pada tahun 2023, di mana pangsa pasar turun menjadi 16.23%, kemudian 14.76% pada tahun 2024, dan mencapai angka terendah pada tahun 2025 yaitu 14.5%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk tetap memilih Xiaomi sebagai merek *smartphone* mengalami penurunan, sehingga diperlukan evaluasi mendalam agar dapat mempertahankan *repurchase intention* di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Terlebih lagi, posisi Xiaomi yang tidak terlalu menonjol dalam *Top Brand Index*, sehingga memperkuat urgensi langkah strategis tersebut. Data tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 *Top Brand Index Smartphone* (2021–2025)

Nama Merek	Tahun				
	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Samsung	38.00	41.30	34.00	34.70	31.20
Oppo	20.90	18.70	14.90	7.50	22.60
Vivo	7.60	7.70	7.40	10.50	11.50
Xiaomi	10.60	11.00	11.40	8.60	11.40

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, persaingan industri *smartphone* memperlihatkan dominasi kuat merek Samsung dan Oppo yang menempati posisi teratas. Indeks tersebut merefleksikan kekuatan merek melalui tiga dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*top of mind*), penguasaan pasar (*top of market*), serta komitmen konsumen terhadap merek (*top of commitment*) (Top Brand Award, 2026). Berbeda dengan para pemimpin pasar, Xiaomi justru menunjukkan posisi merek yang belum stabil dan cenderung stagnan selama lima tahun. Pada tahun 2025, Xiaomi mendapat skor terkecil yaitu sebesar 11.40%, sehingga menempati posisi terakhir, jika dibandingkan dengan merek Samsung, Oppo, dan Vivo. Hasil yang cenderung stagnan dan relatif tertinggal tersebut, mengindikasikan bahwa komitmen konsumen untuk tetap memilih merek Xiaomi belum sekuat merek pesaing, sehingga masih perlunya penguatan pada *repurchase intention*. Di sisi lain, tingkat *customer satisfaction* juga menunjukkan kondisi yang perlu mendapat perhatian, sebagaimana tercermin dari banyaknya *rating* bintang 1 yang diberikan konsumen pada *Official Store* Xiaomi di *platform* Shopee pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Jumlah *Rating* Bintang 1 *Smartphone* di Official Store Shopee

No	Merek	Model	Harga (Rp)	Terjual (Unit)	Jumlah
1	Xiaomi	Poco C85 (6/128)	2.149.000	> 10.000	27
		Redmi Note 15 (6/128)	3.324.050	> 10.000	38
		Redmi Note 15 Pro (8/256)	6.099.000	> 4.000	13
Total					**78**
2	Oppo	A6T (4/64)	2.687.040	> 10.000	23
		A6T Pro (8/128)	3.455.040	> 7.000	2
		Reno 15F (8/256)	6.527.040	> 7.000	3
Total					**28**
3	Samsung	Galaxy A07 (4/128)	2.074.000	> 10.000	10
		Galaxy A17 (8/128)	3.671.040	> 6.000	3
		Galaxy A56 (8/256)	6.488.640	> 3.000	8
Total					**21**
4	Vivo	Y19s Pro (6/128)	1.999.000	> 10.000	4
		Y19s GT (6/128)	3.263.040	> 7.000	2
		iQOO Neo 10 (8/256)	6.239.040	> 4.000	8
Total					**14**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, ditemukan adanya kesenjangan tingkat *customer satisfaction* terhadap empat merek *smartphone* berdasarkan tingkat penjualan serta rentang harga yang setara. Data diperoleh dari *Official Store* di *platform* Shopee dengan membandingkan tiga model *smartphone* dari masing-masing merek, yaitu Xiaomi, Vivo, Samsung, dan Oppo. Pemilihan Shopee sebagai sumber data didasarkan pada dominasinya dalam transaksi *online* di Indonesia, yaitu mencakup 53.22% pangsa pasar. Angka ini jauh melampaui platform lain seperti TikTok *Shop* (27.37%), Tokopedia (9.57%), Lazada (9.00%), Blibli (0.23%), dan Bukalapak (0.46%) (Enciety, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform* utama yang merepresentasikan aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa *rating* bintang 1 paling banyak ditemukan pada produk Xiaomi, yaitu sebanyak 78. Sebagai perbandingan, Oppo

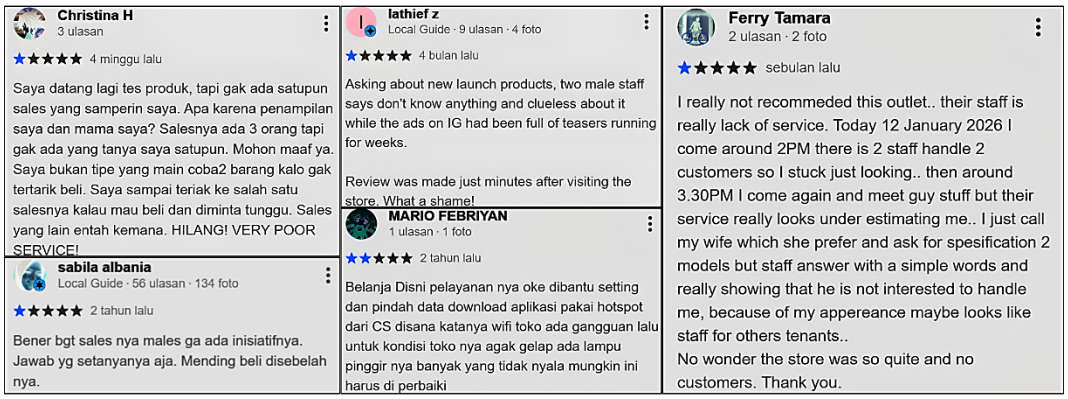
mencatatkan 28, Samsung 21, dan Vivo 14. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap Xiaomi tergolong tinggi apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, Xiaomi perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap produknya, sehingga pada akhirnya konsumen tidak cenderung memberikan *rating* bintang 1. Selain itu, fenomena tersebut turut diperkuat oleh *rating* gerai Xiaomi melalui Google Maps yang masih lebih rendah dibandingkan dengan merek pesaing pada lokasi yang sama. Data tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 4 *Rating* Gerai *Smartphone* di DKI Jakarta (2026)

No	Merek	ITC Roxy Mas	Emporium Pluit Mall	Daan Mogot
1	Xiaomi	4.6	4.7	4.8
2	Oppo	5.0	5.0	4.9
3	Samsung	4.9	4.9	5.0
4	Vivo	4.8	4.8	5.0

Sumber: Google Maps (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, Xiaomi memperoleh *rating* gerai melalui Google Maps sebesar 4.6 pada ITC Roxy Mas, 4.7 pada Emporium Pluit Mall, dan 4.8 pada Daan Mogot. *Rating* yang diperoleh Xiaomi tersebut, menunjukkan masih lebih rendah dibandingkan dengan Oppo, Samsung, dan Vivo yang berada pada lokasi yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Xiaomi perlu mengoptimalkan pengelolaan gerai agar konsumen merasa lebih puas serta memberikan penilaian yang lebih tinggi. Perolehan *rating* melalui Shopee maupun Google Maps mencerminkan bahwa Xiaomi belum memenuhi indikator *customer satisfaction*, yaitu ekspektasi dan kinerja sebagaimana dikemukakan oleh (Sahara, 2025). Selanjutnya, permasalahan tersebut tidak hanya terlihat dari perolehan *rating*, tetapi juga terlihat melalui ulasan negatif konsumen terhadap strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Xiaomi, sebagaimana divisualisasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen terkait *Experiential Marketing* Xiaomi melalui Google Maps

Sumber: Google Maps (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat sejumlah ulasan negatif yang diperoleh dari Google Maps pada gerai Xiaomi di DKI Jakarta yang mencerminkan kegagalan dalam pengelolaan pengalaman konsumen. Menurut Xu et al (2022), efektivitas pemasaran berbasis pengalaman sangat bergantung pada kemampuan merek dalam mengelola *sense, feel, think, act*, dan *relate* selama proses interaksi berlangsung. Akan tetapi, kondisi yang ditemukan berdasakan ulasan konsumen pada gerai Xiaomi di DKI Jakarta menunjukkan bahwa *sense* belum dikelola secara optimal, sebagaimana tercermin dari pencahayaan di dalam gerai masih belum merata. Selain itu, keluhan mengenai pelayanan yang terlihat kurang menghargai menunjukkan bahwa *feel* juga belum terpenuhi. Permasalahan tersebut semakin diperparah oleh kurangnya inisiatif dari pegawai dalam memberikan informasi, sehingga konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke gerai lain mencerminkan bahwa aspek *think* belum terpenuhi. Tidak hanya itu, kurangnya pendampingan ketika sedang mencoba produk sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen harus memanggil pegawai untuk memperoleh pelayanan, turut mencerminkan kelemahan dalam penerapan *act* selama proses interaksi di gerai. Lebih lanjut, ketidaksesuaian informasi antara media sosial dengan kondisi yang sebenarnya di gerai mengindikasikan bahwa penerapan *relate* juga belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, berbagai permasalahan yang ditemukan menunjukkan bahwa Xiaomi belum mampu mengelola pengalaman konsumen secara optimal dalam interaksi langsung, sehingga strategi *experiential marketing* perlu diperbaiki agar benar-benar menjadi pendorong utama *customer satisfaction*, dan pada akhirnya

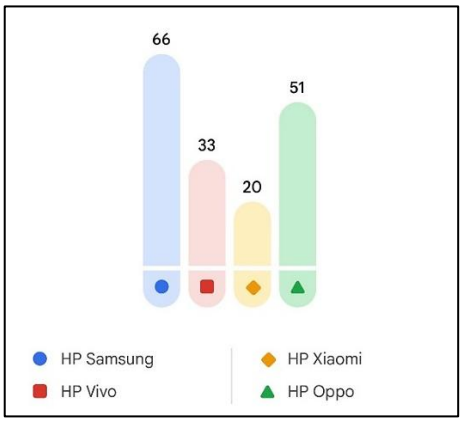
repurchase intention semakin kuat. Selanjutnya, fokus penelitian ini adalah di DKI Jakarta dengan skor indeks masyarakat digital tertinggi di Indonesia, sebagaimana yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 5 Lima Provinsi dengan Nilai IMDI tertinggi (2025)

No	Provinsi	Nilai IMDI
1	DKI Jakarta	56.97
2	Bangka Belitung	52.15
3	Jawa Barat	52.05
4	Jawa Tengah	51.19
5	DI Yogyakarta	51.13

Sumber: Komdigi (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang diukur melalui empat pilar, yakni infrastruktur dan ekosistem, keterampilan digital, pemberdayaan, serta pekerjaan, menunjukkan bahwa DKI Jakarta berada pada posisi tertinggi dengan nilai 56.97, diikuti oleh Kepulauan Bangka Belitung dengan skor 52.15, Jawa Barat dengan skor 52.05, Jawa Tengah dengan nilai 51.19, serta Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai 51.13. Capaian tersebut mencerminkan bahwa DKI Jakarta lebih unggul dalam kematangan digital dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Namun, di tengah keunggulan indeks masyarakat digital tersebut, minat digital masyarakat DKI Jakarta terhadap merek Xiaomi justru tergolong paling rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya**,** sebagaimana divisualisasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Merek *Smartphone* paling dicari di DKI Jakarta
Sumber: Google Trends (2026)

Berdasarkan pada Gambar 1.2, perbandingan tren penelusuran digital melalui Google *Trends* mengungkap kesenjangan minat yang jelas di antara lima merek *smartphone* di wilayah DKI Jakarta. Data menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari Samsung dengan porsi pencarian mencapai 66. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Oppo (51), dan disusul oleh Vivo (33%). Sementara Xiaomi berada pada posisi yang paling rendah dengan persentase penelusuran hanya sebesar 20. Rendahnya angka pencarian ini mengindikasikan adanya tingkat minat masyarakat Jakarta terhadap merek Xiaomi sangat sedikit, apabila dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya. Kesenjangan tersebut menjadikan DKI Jakarta sebagai lokasi yang ideal untuk penelitian ini.

Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa Xiaomi mengalami tantangan dalam memperkuat panga pasar, memperkuat merek, dan mengoptimalkan ulasan konsumen. Sehingga, temuan ini diperkuat diperkuat oleh Maki & Santika (2025), bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berikutnya, Hidayat (2024), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, Kharolina & Transistari (2021) mendapati bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, Duerasor et al (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengkaji mengenai industri *smartphone* khusunya merek Xiaomi. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Lanur et al (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Selanjutnya, Thamrin & Aresa (2021) membahas hubungan *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dengan fokus pada *smartphone* merek Xiaomi, akan tetapi penelitian tersebut tidak menjadikan DKI Jakarta sebagai fokus penelitian. Oleh karena itu, Penelitian ini hadir untuk mengisi celah-celah tersebut dengan pemahaman mendalam sehingga menetapkan judul "**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Mar.keting* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, peneliti menyusun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing terhadap Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berharga, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya hubungan antara *experiential marketing, repurchase intention, dan customer satisfaction* pada konsomen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya yang menelaah strategi pemasaran pengalaman pada merek teknologi, terutama dalam melihat peran kepuasan pelanggan sebagai mediator kunci.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Xiaomi dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *experiential marketing* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *repurchase intention* di pasar DKI Jakarta. Bagi pelaku industri *smartphone* secara lebih luas, temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam merancang interaksi pemasaran berbasis pengalaman yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk mempersempit ruang lingkup kajian agar lebih terarah. Penelitian ini hanya memfokuskan pada hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi dengan responden yang merupakan konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*). Pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) dengan memanfaatkan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Terakhir, pelaksanaan penelitian dilakukan hanya dalam periode waktu tertentu.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran juga merupakan proses strategis untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui manfaat yang ditawarkan serta memastikan terpenuhinya kepuasan sebagai dasar keberlangsungan permintaan pasar (Armstrong & Kotler, 2022). Perspektif lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha terstruktur yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui penyampaian informasi dan penyaluran produk secara efektif (Soviyanti & Khairani, 2024). Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadirkan interaksi dan layanan selama konsumen berhubungan dengan perusahaan (Darsana et al., 2022). Pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut, akan berkembang menjadi evaluasi terhadap kinerja perusahaan, sehingga terbentuk rasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka (Kholik et al., 2020). Pada akhirnya, aktivitas pemasaran yang efektif akan mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Kurniastuti et al., 2025). Oleh karena itu, pemasaran menjadi landasan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang mampu membentuk kepuasan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap munculnya niat pembelian ulang.

2.1.2 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sudirjo et al., 2024). Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksi dengan barang atau jasa tersebut, menjadi suatu komponen penting dari perilaku konsumen, di mana strategi *experiential marketing* muncul sebagai pendekatan yang tidak hanya menjual atribut produk, tetapi juga merancang pengalaman berkesan (Batat, 2019). Selain itu, perilaku konsumen juga tercermin setelah proses pembelian, ketika konsumen membandingkan kinerja aktual produk atau pengalaman yang dirasakan dengan harapan sebelumnya, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Nasution et al., 2018). Evaluasi ini tidak hanya menentukan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen pada masa mendatang, khususnya perilaku pembelian ulang yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, persepsi nilai, serta tingkat kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan produk atau layanan (Widowati et al., 2024). Kerangka hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory Of Planned Behavior* (*TPB*), menurut Ajzen (1991) dalam Purwanto et al (2022), *Theory of Planned Behavior* merupakan perilaku manusia melalui niat yang terbentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini memposisikan *experiential marketing* sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen melalui pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk maupun merek. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan proses evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman aktual yang dirasakan, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui *customer satisfaction*. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya memengaruhi kecenderungan konsumen dalam membentuk niat perilaku, yang diwujudkan melalui *repurchase intention* sebagai keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan produk pada masa mendatang.

2.1.3 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Sudirjo et al., 2024). Selain itu, *repurchase intention* terjadi karena dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap penawaran yang diterima dan ketiadaan motivasi untuk berpindah (Cavallone, 2017). Pernyataan tersebut diperkuat oleh

Albrecht et al (2023), yang menyatakan bahwa *repurchase intention* bisa terjadi karena nilai yang dirasakan selama proses pembelian, di mana faktor ini mendorong komitmen jangka panjang. Dalam perspektif lain, *repurchase intention* merupakan indikator kunci dari loyalitas pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui pengelolaan hubungan yang efektif untuk membangun ikatan emosional dan kepercayaan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2017). Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, *repurchase intention* merupakan hasil dari faktor kepuasan serta pengalaman sebelumnya, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis melalui retensi pelanggan yang lebih tinggi.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Le (2025) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berperan dalam membentuk keterikatan konsumen, pengalaman emosional, serta kualitas hubungan antara pelanggan dan merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Social media marketing*, yaitu pemasaran media sosial yang memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui peningkatan keterlibatan konsumen, interaktivitas, serta komunikasi merek pada platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

2. *Fashion store atmosphere*, yaitu suasana toko fashion yang memberikan pengaruh positif kuat terhadap niat beli ulang melalui penciptaan lingkungan menarik, tata letak, pencahayaan, serta ambien yang memunculkan respons emosional positif dan nilai hedonic.

3. *Perceived customer relationship*, yaitu hubungan pelanggan yang dirasakan yang berfungsi sebagai mediator dengan pengaruh positif terkuat terhadap niat beli ulang melalui pembangunan komitmen serta penyediaan layanan

Selain itu, Wijarnoko et al (2023) menyatakan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh empat faktor utama yang berkaitan dengan evaluasi pascapembelian, tingkat kepercayaan konsumen, persepsi kewajaran harga, serta pengaruh komunikasi antar konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Satisfaction*, yaitu respons evaluatif pascapembelian (kognitif dan afektif) yang membandingkan ekspektasi dengan performa aktual produk/jasa.

2. *Trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak andal, jujur, dan kompeten tanpa eksploitasi.
3. *Price*, yaitu tingkat harga yang dirasakan wajar atau kompetitif relatif terhadap value yang ditawarkan.
4. *Word of Mouth*, yaitu opini, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain yang dianggap kredibel.

Dalam perspektif lain, Kusumastuti & Mursid (2023) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Receptivity Toward Message*, yaitu Tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui endorsement selebriti.
2. *Brand Attractiveness*, yaitu evaluasi positif konsumen terhadap identitas dan daya tarik merek, yang membangun identifikasi dengan merek melalui keselarasan dengan konsep diri konsumen.
3. *Customer Brand Identification*, yaitu rasa kepemilikan psikologis dan koneksi konsumen dengan merek, yang secara langsung mendorong niat beli ulang melalui pengaitan merek dengan identitas sosial konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Repurchase Intention*

Pancic (2023) menjelaskan bahwa *repurchase inte*ntion terdiri atas dua indikator utama yang meliputi kesiapan pembelian dengan harga yang lebih tinggi dan komitmen, yaitu sebagai berikut:

1. *Premium Purchase*, yaitu kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi mendaapatkan kualitas yang lebih baik terhadap produk.
2. Loyalitas, yaitu komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek berdasarkan kesadaran.

Selain itu, Widowati (2023) menyatakan bahwa *repurchase intenti*on dalam perilaku konsumen tercermin melalui tiga indikator utama yang menggambarkan kesiapan, kecenderungan psikologis, serta harapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. *Plan repurchase*, merujuk pada tujuan atau kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan di waktu mendatang
2. *Intention repurchase*, kemauan atau kecenderungan psikologis seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama.
3. *Expectation repurchase,* yaitu suatu keyakinan atau harapan pelanggan bahwa mereka akan melakukan transaksi ulang dengan bisnis tersebut di masa depan.

Sementara itu, Fitriani (2022) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dapat membentuk *repurchase intention* pada diri konsumen, dan keempat indikator tersebut dibedakan berdasarkan tujuannya masing-masing, yaitu sebagai berikut.

1. Transaksional, yaitu menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan.
2. Referensial, yaitu menggambarkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama berdasarkan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap produk tersebut.
4. Eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan dari berbagai perspektif ahli, penelitian ini menggunakan indikator *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Fitriani (2022), meliputi transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif sebagai landasan utama pengukuran *repurchase intention*.

2.1.4 Definisi *Customer Satisfaction*

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan ukuran sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk memenuhi harapan pembeli, di mana penilaiain negatif menghasilkan ketidakpuasan, sementara penilaian positif menghasilkan kepuasan atau kegembiraan tinggi. Lebih lanjut, *customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai

respons emosional berupa perasaan kesenangan atau kekecewaan yang muncul pascakonsumsi akibat perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan standar yang diantisipasi (Rahayu & Afrilliana, 2021). Perspektif berbeda dikemukakan oleh Kumar & Reinartz (2018), bahwa *customer satisfaction* melibatkan evaluasi terhadap nilai yang diterima, diukur dari selisih antara manfaat keseluruhan seperti atribut produk dan pengurangan biaya seperti harga serta risiko relatif terhadap opsi pesaing. Selain itu, *Customer satisfaction* telah berkembang sebagai akumulasi pengalaman interaksi berulang dari waktu ke waktu, yang membangun loyalitas melalui peningkatan nilai berkelanjutan daripada transaksi tunggal (Albrecht et al., 2023). Berdasarkan pandangan ahli tersebut, *customer satisfaction* adalah proses terintegrasi yang menggabungkan perbandingan harapan dengan kinerja, respons emosional pascakonsumsi, evaluasi nilai yang diterima, serta akumulasi pengalaman jangka panjang untuk menciptakan hubungan menguntungkan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Santos & Rodrigues (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dibentuk oleh tiga faktor utama yang mencerminkan kualitas hubungan dengan pelanggan, kapasitas sumber daya manusia dalam penyampaian layanan, serta dukungan sistem dan struktur organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Relational Capital,* yaitu kualitas hubungan dengan pihak eksternal seperti pelanggan dan komunitas yang berfokus pada kepercayaan serta personalisasi.
2. *Human Capital,* merupakan kompetensi, keterampilan lunak, dan kecerdasan emosional karyawan dalam menyampaikan layanan.
3. *Structural Capital,* yaitu sistem informasi, prosedur, dan budaya organisasi yang mendukung konsistensi standar layanan.

Selain itu, Quevedo (2024) enyatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berkaitan dengan proses intuitif konsumen, respons emosional yang terbentuk selama interaksi, serta tingkat pengakuan personal yang dirasakan dalam pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Intuition,* yaitu proses mental bawah sadar dan perasaan intuitif yang memandu keputusan konsumen.

2. *Emotions,* yaitu respons afektif yang meliputi kepercayaan, kegembiraan, dan ikatan emosional.
3. *Personal Recognition,* merupakan pengakuan dan kustomisasi layanan yang menyentuh motif serta ekspektasi pribadi konsumen.

Sementara itu, Alcúdia & Delgado (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dibentuk oleh tiga faktor utama yang mencerminkan nilai fungsional produk, nilai emosional yang dirasakan selama konsumsi, serta tingkat kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dengan nilai yang dipersepsikan dari organisasi atau toko, yaitu sebagai berikut:

1. *Utilitarian Values* yaitu nilai fungsional yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar dan efisiensi produk.
2. *Hedonic Values,* merupakan nilai yang bersumber dari aspek hiburan, estetika, dan kegembiraan emosional saat mengonsumsi produk.
3. *Congruence Between Personal Values and Organizational Values Perceived in e-Shop,* yaitu kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dengan nilai yang ditampilkan oleh toko daring maupun luring.

2.1.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Gu & Lee (2025) menyatakan *bahwa customer satisfaction* diukur melalui tiga indikator utama yang merefleksikan perbandingan antara harapan awal konsumen, kualitas yang dirasakan setelah penggunaan, serta nilai yang diperoleh relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan, yaitu sebagai berikut:

1. *Consumer expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap produk sebelum pembelian.
2. *Perceived quality*, yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk.
3. *Perceived value,* yaitu nilai yang dirasakan dari produk relatif terhadap biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, Sahara (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tercermin melalui dua indikator utama yang meliputi ekspektasi dan kinerja, yaitu sebagai berikut:

1. Ekspektasi, yaitu pelanggan mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Pada saat melakukan pembelian, pelanggan membentuk harapan agar barang atau jasa yang diperoleh sesuai dengan keperluan, harapan, dan keinginannya. Kepuasan pelanggan ini sangat bergantung pada tanggapan dan harapan pelanggan.
2. Kinerja, yaitu pengalaman pelanggan atas hasil barang atau jasa yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Selama menggunakan barang atau jasa, pelanggan akan menyadari kegunaan nyata dari barang atau jasa tersebut. Pelanggan menerima hasil tersebut sebagai ukuran penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian ulang.

Dalam perspektif lain, Kumar & Reinartz (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* terdiri dari lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Price*, yaitu harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan nilai layanan yang diterima.
2. *Reliability*, yaitu keandalan layanan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.
3. *Accessibility* dan *flexibility*, yaitu kemudahan akses dan fleksibilitas layanan sesuai kebutuhan pelanggan.
4. *Appearance*, yaitu berupa fasilitas dan personel yang rapi serta profesional.
5. *Social*, yaitu aspek sosial dan hubungan interpersonal dalam interaksi layanan.

Berdasarkan dari berbagai perspektif ahli, penelitian ini menggunakan indikator *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh Sahara (2025), meliputi ekspektasi dan kinerja sebagai landasan utama pengukuran *customer satisfaction.*

2.1.5 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya menjangkau sisi emosional dan pengalaman afektif konsumen, sehingga mereka dapat mendiferensiasikan suatu produk atau jasa berkat pengalaman langsung yang diperoleh lewat penerapan lima dimensi (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun pada saat mengonsumsi (Harjadi & Arraniri, 2021). Pengalaman dari penerapan lima dimensi ini kemudian berkembang menjadi fenomena yang menimbulkan keterlibatan mendalam, kenikmatan, dan sangat bermakna (Heinonen & Lipkin, 2023). Selain itu, *experiential marketing* mengintegrasikan media

tradisional dan digital untuk mendorong komitmen merek melalui transisi lintas kanal yang mulus, di mana pengalaman sensorik dalam kegiatan pembelian menjadi kunci (Kotler & Keller, 2017). Teori ini juga menyoroti bahwa konsumen berada di era hiperkonektivitas, di mana pengalaman pada titik sentuh merek dirancang untuk memicu emosi, sensasi, dan imersi guna meningkatkan keterlibatan serta kinerja finansial (Pomirleanu et al., 2023). Berdasarkan pandangan para ahli di atas, *experiential marketing* secara keseluruhan dapat disintesis sebagai strategi inovatif yang memprioritaskan pengalaman emosional dan interaktif untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen di lingkungan *phygital*.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Experiential Marketing*

Davey et al (2024) menyatakan bahwa *experiential marketing* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berkaitan dengan keterlibatan pengalaman, kehadiran merek, dan pemaknaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Experiential Immersion*, yaitu kondisi di mana peserta menyatu sepenuhnya dengan aktivitas inti dalam *experiential marketing*.
2. *Brand Immersion*, merupakan tingkat kesadaran konsumen yang sangat tinggi terhadap suatu merek selama pengalaman berlangsung, sehingga merek tersebut menjadi sangat menonjol.
3. *Conceptual Immersion*, yaitu pendalaman konsumen terhadap pesan dan kegunaan produk bagi kehidupan pribadinya.

Selain itu, Messiha et al (2025) menyatakan bahwa *experiential marketing* terdiri dari empat faktor utama yang menekankan keterlibatan kolaboratif konsumen, pemanfaatan pengetahuan kontekstual, pembentukan makna personal, serta dialog terbuka berbasis kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Multi-stakeholder Collaborative Action*, Yaitu pengalaman yang melibatkan konsumen secara aktif dalam tindakan kolaboratif bersama pemangku kepentingan lainnya. Melalui pengambilan keputusan bersama dan integrasi sumber daya, konsumen merasakan pengalaman berkontribusi langsung dalam menciptakan nilai publik serta inovasi layanan.

2. *Contextual Knowledge Production*, Yaitu wawasan spesifik dari keseharian pelanggan menjadi pengetahuan yang berharga dalam proses penciptaan suatu produk yang bernilai.

3. *Generating Meaning*, Merupakan pembentukan makna yang mendalam bagi konsumen atas keterlibatannya terhadap suatu merek. Faktor ini menekankan pada bagaimana pelanggan memberikan nilai signifikansi pribadi melalui apa yang dirasakan, pikirkan, dan lakukan selama mengonsumsi produk atau layanan.

4. *Open Trustful and Inclusive Dialogue*, Yaitu dialog terbuka dan inklusif antara pemasar dan konsumen dalam lingkungan yang transparan. Dengan adanya hubungan berbasis kepercayaan ini memungkinkan konsumen merasa dihargai, sehingga mendorong terciptanya keterlibatan emosional dan wawasan budaya yang lebih mendalam dalam pengalaman pemasaran.

Sementara itu, Zahra et al (2025) menyatakan bahwa *experiential marketing* terdiri dari lima faktor utama yang mencerminkan aspek fungsional, ikatan emosional, rasa aman, pengalaman hedonis, serta penguatan diri konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Biological*, yaitu dimensi yang berfokus pada aspek fungsional dan kegunaan praktis, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan lingkungan fisik yang mendukung kenyamanan serta kepercayaan konsumen.

2. *Attachment,* merupakan dimensi yang melibatkan ikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, yang bertujuan untuk membangun kesetiaan melalui pengalaman sosial dan narasi merek yang kuat.

3. *Security,* yaitu dimensi yang menekankan pada rasa aman, keandalan layanan, dan kepastian transaksi, sehingga konsumen merasa tenang dan risiko yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek menjadi minim.

4. *Flourishing,* merupakan dimensi yang menonjolkan aspek kesenangan (*hedonis*) dan estetika, di mana konsumen mendapatkan pengalaman yang menghibur, indah, dan memberikan kesan "pelarian" dari rutinitas.

5. *Self Esteem*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan pertumbuhan pribadi dan pemberdayaan diri konsumen, di mana pengalaman yang diberikan merek mampu memberikan kepuasan intelektual serta nilai transformatif bagi individu.

2.1.5.2 Indikator *Experiential Marketing*

Sebagai alat pengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dilakukan, Sithole et al (2025) mengidentifikasi empat indikator utama dari *experiential marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Aesthetic Experience*, yaitu pelanggan menikmati keindahan lingkungan fisik dalam pengalaman estetika.
2. *Escapist Experience*, yaitu pelanggan ikut serta secara aktif dalam pengalaman pelarian untuk melepaskan diri dari rutinitas.
3. *Entertainment Experience*, yaitu pelanggan menyaksikan pertunjukan secara pasif dalam pengalaman hiburan.
4. *Educational Experience*, yaitu pelanggan memperoleh pengetahuan baru dalam pengalaman edukatif.

Sudut pandang berbeda dikemukakan oleh Fitriani (2022), bahwa *experiential marketing* memiliki lima indikator yang mencakup dimensi sebagai berikut:

1. *Sense,* yaitu upaya menciptakan pengalaman konsumen melalui rangsangan panca indra, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan bau. Pengalaman tersebut bertujuan membedakan produk atau merek dari pesaing serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Feel,* yaitu sebuah upaya dalam membangun pengalaman emosional dengan membangkitkan perasaan dan emosi konsumen melalui berbagai rangsangan. Rasa emosional tersebut diharapkan mampu menciptakan keterikatan positif antara konsumen dengan merek.
3. *Think,* mengacu pada upaya merangsang kemampuan berpikir konsumen melalui pengalaman yang mendorong kreativitas dan pemecahan masalah. Pendekatan ini dilakukan dengan menghadirkan unsur kejutan, ketertarikan, atau provokasi yang mampu melibatkan proses berpikir konsumen.

4. *Act,* suatu upaya yang dapat memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen melalui pengalaman yang mendorong perubahan aktivitas atau kebiasaan. Pendekatan ini diharapkan dapat menginspirasi konsumen untuk menerapkan gaya hidup atau perilaku tertentu yang berkaitan dengan merek.
5. *Relate,* yaitu upaya dalam membangun hubungan antara konsumen dengan orang lain, komunitas, maupun lingkungan sosial melalui pengalaman yang diberikan oleh merek. Hubungan tersebut diharapkan mampu menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang di cerminkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, terdapat tiga indikator *experiential marketing* menurut Barry (2021) yang berfokus pada pengalaman sensorik hingga aspek sosial, yakni sebagai berikut:

1. *Integrated Experience Score*, ialah persepsi individu terhadap seluruh rangkaian interaksi yang dialami sebagai satu kesatuan pengalaman yang saling berkaitan.
2. *Behavioural Uptake Rate*, yaitu mengukur sejauh mana pengalaman tersebut mampu mendorong individu untuk segera mengambil keputusan pembelian
3. *Post Experience Advocacy Intent*, yaitu kecenderungan individu untuk secara sukarela menceritakan atau merekomendasikan produk maupun layanan orang lain.

Berdasarkan dari berbagai perspektif para ahli, penelitian ini menggunakan indikator *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Fitriani (2022), yang meliputi *sense, feel, think, act, & relate* sebagai landasan pengukuran pengalaman konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maki & Santika (2025)	*The Role of Customer Satisfaction Mediates the Effect of Experiential Marketing on Repeat Purchase on* Domus *Coffee Consumers in* Denpasar *City*	*Experiential Marketing, Repeat Purchase, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase. Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase. Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention.*
2	Prawirananda & Setiawan (2025)	*The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of*	*Experiential Marketing, Reuse Intention, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing berpengaruh* terhadap *Reuse Intention.*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Experiential Marketing on Reuse Intention (A Study on D-Bank *Pro Application Users in* Denpasar *City*		*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Reuse Intention. Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *Reuse Intention*
3	Natrilia et al (2025)	*Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Among* Tokopedia *Users in* Depok *City*	*E-Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	*E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* memediasi *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*
4	Gemina et al (2025)	*Repurchase Interest Based*	*Repurchase Interest,*	*Experiential Marketing*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		on Experiential Marketing and Consumer Satisfaction as Intervening Variables	*Experiential Marketing, Consumer Satisfaction*	*Satisfaction*. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Interest. Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Consumer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *repurchase intention*
5	Duerasor et al (2025)	*The Influence of Experiential Marketing and Site Quality Influence Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing, Site Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Site Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention.*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Customer Satisfaction memediasi *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* memediasi *Site Quality* dan *Repurchase Intentio*n.
6	Hidayat (2024)	*The Effect of Experiential Marketing, Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of* Alooha Tropical *Café*)	*Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap C*ustomer Satisfaction. Experiential Marketing* berpengaruh terhadap R*epurchase Intention. Customer Satisfaction* memediasi E*xperiential Marketing* dan *Repurchase Intention*.
7	Sumira et al (2024)	*The Influence of Experiential*	*Experiential Marketing,*	*Experiential Marketing*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention Mediated by Brand Trust Variables in the Ovo *Application in* Pekanbaru *City*	*Social Media Marketing, Repurchase Intention, Brand Trust*	berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Brand Trust* memediasi *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention. Brand Trust* memediasi *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention.*
8	Ellitan & Sugiyanto (2022)	*Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction*	*Repurchase Intention, Experiential Marketing, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* memediasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Experiential Marketing dan *Repurchase Intention.*
9	Tuqa & Widyastuti (2022)	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Layanan *Grabfood* Selama Pandemi Covid-19	*Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase intention*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *customer satisfaction.*
10	Marcellino et al (2021)	Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap C*ustomer Satisfaction. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pada Restoran Xosuki Surabaya		*Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* memediasi *Experiental Marketing* dan *Repurchase Intention.*
11	Andrianto (2021)	Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Intervening Variabel (Studi pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)	*Experiential Marketing, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention.*
12	Kharolina & Transistari (2021)	Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap	*Experiential Marketing, Repurchase intention,*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer*

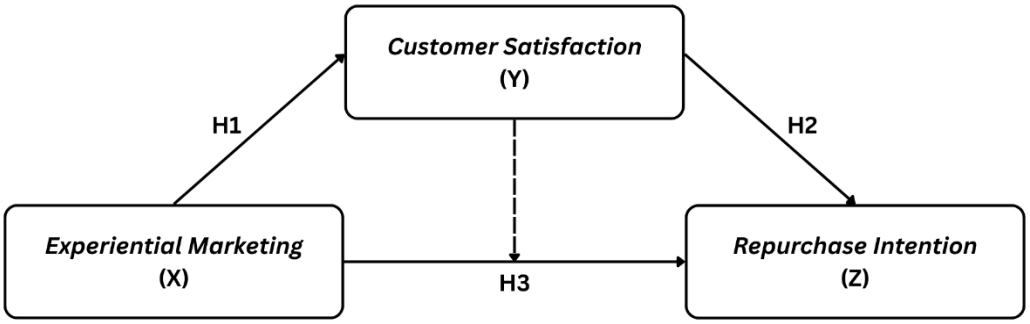
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada MJ *Café*)	*Customer Satisfaction*	*Satisfaction. Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Itention*. *Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention.*
13	Razi & Lajevardi (2021)	*Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*	*Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*	*Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention. Customer Satisfactio*n memediasi *Experiential Marketing* dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Repurchase Intention.
14	Yeh & Chen (2021)	*The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction (A Case Study of Tourism Factories in* Taiwan)	*Experiential Marketing, Service Innovation, Customer Satisfaction*	*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Service Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction. Customer Satisfaction* memediasi *Experiential Marketing* dan *Service Innovation.*
15	Tufahati et al (2021)	*The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings)*	*Customer Satisfaction, Repurchase Intention*	*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention.*

Sumber: Maki & Santika (2025); Prawirananda & Setiawan (2025); Natrilia et al (2025); Gemina et al (2025); Duerasor et al (2025); Hidayat (2024); Sumira et al (2024); Ellitan (2022); Tuqa & Widyastuti (2022); Marcellino et al (2021); Andrianto (2021); Kharolina & Transistari (2021); Razi & Lajevardi (2021); Yeh & Chen (2021); Taufahati et al (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai pola pikir peneliti yang diterapkan untuk menjawab permasalahan kajian secara logis dan terstruktur (Abdillah et al., 2021). Pendekatan ini berperan sebagai fondasi utama dalam membangun argumentasi yang menghubungkan berbagai faktor terkait masalah penelitian, sehingga membentuk landasan yang kokoh bagi tahap penelitian selanjutnya (Purba et al., 2021). Lebih lanjut, kerangka pemikiran memanfaatkan teori-teori yang relevan sebagai acuan untuk menganalisis dan membahas isu yang diteliti, termasuk memperkuat perspektif dengan data pendukung dari kajian terdahulu (Sabrina et al., 2025). Kerangka pemikiran sering kali disajikan dalam bentuk bagan atau paradigma yang menggambarkan alur logika peneliti. Dengan demikian, ia berfungsi sebagai panduan komprehensif dalam mengorganisir pemikiran penelitian dari tahap umum hingga spesifik pada fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, kerangka pemikiran merupakan elemen krusial yang menjamin kelancaran dan keilmiahan proses penelitian secara menyeluruh. Berikut landasan teori yang dirancang penulis untuk penelitian ini dapat diihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan oleh penelitian (2026)

Keterangan:

1. Variabel Independen (X): *Experiential Marketing*
2. Variabel Mediasi (Y): *Customer Satisfaction*
3. Variabel Dependen (Z): *Repurchase Intention*

2.4 Rumusan Hipotesis

Ridha et al (2022) menyatakan bahwa rumusan masalah berperan sebagai komponen krusial dalam penulisan karya ilmiah yang bertujuan mengidentifikasi serta merumuskan persoalan secara sistematis berdasarkan fakta atau hipotesis yang tersedia. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Sundari et al (2021), menegaskan bahwa rumusan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Lebih lanjut, rumusan masalah berfungsi sebagai pernyataan argumentatif yang menggambarkan kesenjangan antara kondisi ideal dan realita, sehingga menjadi landasan untuk pengumpulan dan analisis data secara mendalam (Afifah et al., 2020). Rumusan masalah terletak pada bab pendahuluan setelah latar belakang, dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang tegas guna mempermudah penentuan tujuan serta batasan kajian (Abdillah et al., 2021). Selain itu, elemen ini harus memenuhi kriteria kelayakan, kebermaknaan, dan etika, serta dapat dikategorikan ke dalam jenis deskriptif, komparatif, atau asosiatif untuk mengkaji fenomena penelitian secara mendalam (Soendjoto et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah berfungsi sebagai fondasi pokok yang mengarahkan dan menopang keberhasilan keseluruhan proses penyusunan skripsi.

2.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Santos et al (2022) menemukan bahwa dimensi-dimensi dalam *experiential marketing*, khususnya aspek sensorik (*sense*) dan afektif, memegang peranan vital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Prawirananda & Setiawan (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman efektif dalam mendorong kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Maki & Santika (2025) menemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Meskipun demikian, efektivitas hubungan ini juga menemui tantangan berdasarkan temuan dari (Thamrin & Aresa, 2021), yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction.* Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh penulis pada penelitian dibawah ini:

H_{01}: *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

H_{a1}: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

2.4.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Ellitan & Sugiyanto (2022) menyatakan *bahwa customer satisfaction* memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen, di mana tingkat kepuasan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* juga dibuktikan oleh Marcellino et al (2021), yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, dalam industri *smartphone*, Fan et al (2025)juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpangaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Meskipun demikian, Thuy et al (2022) memperoleh hasil yang berbeda dengan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh penulis pada penelitian dibawah ini:

H_{02}: *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

H_{a2}: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

2.4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Tuqa & Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada produk *smartphone* membangun kepuasan pelanggan melalui pengalaman sensorik, emosional, dan relasional yang merupakan indikator dari *experiential marketing*. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman tersebut berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mengembangkan niat beli ulang karena

pengalaman sebelumnya dirasakan memuaskan (Andrianto, 2021). Temuan tersebut diperkuat oleh Razi & Lajevardi (2021), bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi dari *customer satisfaction*. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Lanur et al (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh penulis pada penelitian dibawah ini:

H_{03}: *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh *terhadap Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

H_{a3}: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh *terhadap Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), pendekatan penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu deduktif dan induktif. Pendekatan deduktif dimulai dari kerangka teori yang bersifat abstrak dan general, yang kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji terhadap realitas empiris. Karakteristik utamanya adalah bersifat konfirmatif, yaitu bertujuan menguji atau mengonfirmasi teori yang telah ada. Sementara itu, pendekatan induktif berawal dari pengamatan mendalam atas data dan fenomena empiris yang konkret untuk selanjutnya membangun teori yang bersifat *grounded*. Karakteristiknya yang eksploratif menekankan pada penemuan pola dan pembentukan generalisasi dari data spesifik.

Penelitian ini juga terbagi menjadi dua jenis metode penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2023), Metode Kualitatif adalah metode yang sering disebut sebagai metode baru, positivistik, berorientasi pada penemuan, yang dilakukan pada kondisi alamiah tanpa intervensi, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dianalisis secara induktif untuk memahami makna dan interaksi sosial yang kompleks, serta menghasilkan teori yang bertumpu pada realitas lapangan. Di sisi lain, metode kuantitatif bersifat konfirmatif dan menggunakan pendekatan deduktif untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui instrumen terukur, lalu dianalisis secara statistik guna memperoleh generalisasi yang luas dan valid.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pengujian dilakukan dengan mengumpulkan data numerik menggunakan instrumen kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat

lunak SmartPLS 4.0. Pilihan metode dan alat analisis ini disebabkan oleh kemampuannya dalam mengonfirmasi hubungan antar konstruk secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat menjawab tujuan penelitian dengan bukti empiris yang terukur.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berperan sebagai landasan utama yang mengarahkan seluruh proses penelitian agar memiliki arah, kelayakan, dan relevansi yang jelas (Kumar, 2024). Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi *experiential marketing* membentuk *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Xiaomi. Selain itu, penelitian ini menganalisis respons konsumen pascapenggunaan produk, yang dievaluasi secara menyeluruh karena dinilai sebagai tahapan kunci dalam membentuk kecenderungan *repurchase intention*. Tujuannya adalah menyajikan gambaran empiris tentang dinamika tersebut di kalangan konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di DKI Jakarta, yang menjadi tempat pengumpulan data dari para responden. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya nilai IMDI di DKI Jakarta, tetapi minat terhadap merek Xiaomi yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya, sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), dan melakukan pembayaran (*buyer*) *smartphone* Xiaomi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu variabel melalui penetapan kegiatan atau prosedur tertentu yang digunakan untuk mengukurnya, sehingga variabel yang bersifat abstrak dapat diubah menjadi bentuk yang terukur dan dapat diamati secara empiris (Sugiyono, 2023). Operasional variabel juga berfungsi sebagai pedoman teknis dalam proses pengukuran dengan

menggunakan indikator maupun instrumen penelitian yang relevan. Kejelasan dan ketepatan pengukuran menjadi tujuan utama operasional variabel karena dapat meningkatkan objektivitas serta keandalan hasil penelitian. Keberadaan operasional variabel juga memudahkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian dengan menggunakan metodologi yang sama. Oleh sebab itu, operasional variabel berperan dalam mencegah terjadinya perbedaan pemahaman atau penafsiran terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian sejenis.

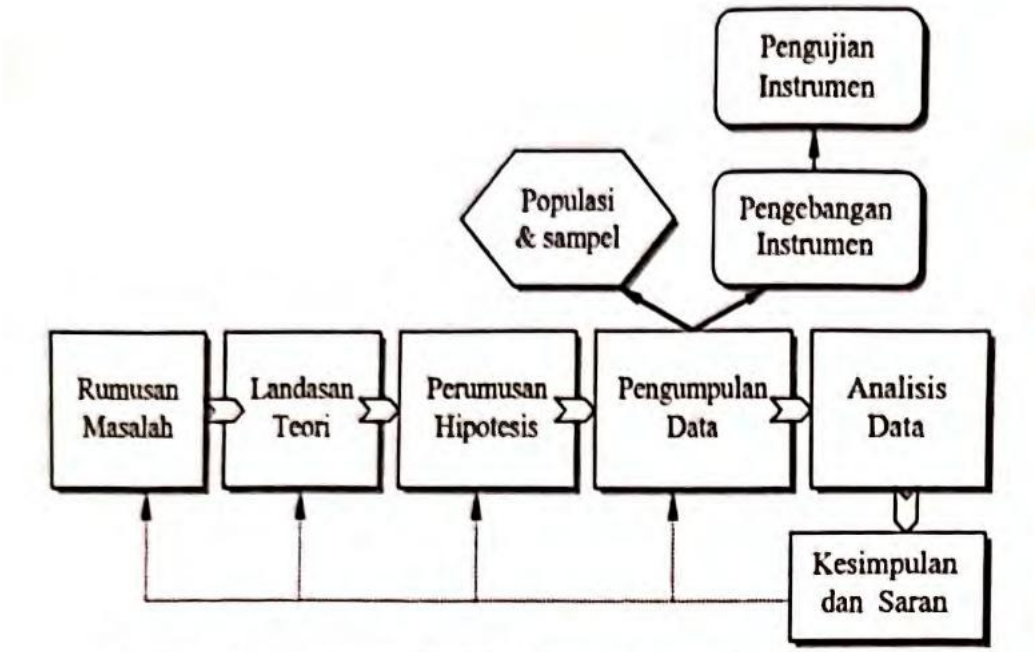
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Repurchase Intention (Z)	"*Repurchase intention* merupakan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Sudirjo et al., 2024)".	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif (Fitriani, 2022)
Customer Satisfaction (Y)	"*Customer Satisfaction* merupakan respons emosional berupa perasaan kesenangan atau kekecewaan yang muncul pascakonsumsi akibat perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan standar yang diantisipasi (Rahayu & Afrilliana, 2021)".	1. Ekspektasi 2. Kinerja (Sahara, 2025)
Experiential Marketing (X)	"*Experiential* marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya menjangkau sisi emosional dan pengalaman afektif konsumen, sehingga mereka dapat mendiferensiasikan suatu produk atau jasa berkat pengalaman langsung yang diperoleh lewat penerapan lima dimensi (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun pada saat mengonsumsi (Harjadi & Arraniri, 2021)".	*1. Sense.* *2. Feel.* *3. Think.* *4. Act.* *5. Relate* (Fitriani, 2022)

Sumber: Sahara (2025); Sudirjo et al (2024); Fitriani (2022); Rahayu & Afrilliana (2021): Harjadi & Arraniri (2021)

3.5 Alur Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), alur penelitian menggambarkan proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Proses tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari perumusan masalah, penyusunan landasan teori, penyusunan hipotesis, pengumpulan serta analisis data, hingga penyusunan kesimpulan dan saran. Adapun alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian
Sumber: Sugiyono (2023)

Berdasarkan gambar 3.1, adapun alur dalam penelitian ini diawali dengan masalah penelitian yang harus ditetapkan secara jelas. Masalah yang telah diidentifikasi dan dibatasi selanjutnya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Rumusan masalah tersebut kemudian dijawab menggunakan berbagai teori yang relevan sehingga menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang masih bersifat sementara selanjutnya dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada

populasi yang telah ditetapkan atau menggunakan sampel apabila populasi terlalu luas serta terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi apabila penelitian bertujuan untuk melakukan generalisasi.

Proses pengumpulan data memerlukan instrumen penelitian untuk memperoleh data yang akurat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian sosial dapat dibuat atau dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian apabila instrumen yang diperlukan belum tersedia. Instrumen tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen pengumpulan data dapat berbentuk test maupun non-test. Untuk intrumen yang berbentuk non-test, dapat berupa kuesioner, pedoman observasi, dan wawancara. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan statistik inferensial atau induktif yang terdiri atas statistik parametrik dan nonparametrik. Statistik inferensial digunakan apabila penelitian dilakukan pada sampel yang diambil secara acak.

Hasil analisis data selanjutnya disajikan dan dibahas sesuai dengan hasil yang diperoleh. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, diagram lingkaran, maupun piktogram. Pembahasan hasil penelitian dilakukan melalui penjelasan dan interpretasi secara mendalam terhadap data yang telah disajikan. Hasil penelitian yang telah dibahas selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan berisi jawaban secara ringkas terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah diperoleh. Saran kemudian disusun berdasarkan kesimpulan hasil penelitian sebagai upaya dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian (Iba & Wardhana, 2023). Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan secara menyeluruh. Populasi yang

menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*). Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam seluruh proses transaksi dan penggunaan, sehingga mampu memberikan penilaian yang jelas untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian yang lebih kecil dari keseluruhan unit observasi yang diteliti, yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan tersebut secara akurat (Pasaribu et al., 2022). Sampel memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi temuan tanpa harus menyelidiki seluruh entitas yang ada. Penelitian ini membagi menjadi dua jenis sampel, yaitu sampel *probability* dan sampel *non probability*. Sampel *probability* merupakan jenis sampel di mana setiap elemen memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih, sehingga mendukung inferensi statistik yang lebih kuat (Nurdin & Hartati, 2019). Sebaliknya, sampel *non probability* merupakan pendekatan yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terlibat sebagai responden penelitian, karena pemilihan responden dipengaruhi oleh pertimbangan dan keputusan peneliti (Saat & Mania, 2022).

Menurut Sugiyono (2023), *Non probability sampling* terbagi menjadi lima teknik, yaitu sistematis, kuota, insidental, *purposive*, dan jenuh. Penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan menerapkan teknik insidental *sampling.* Insidental *sampling* merupakan teknik penentuan sampel di mana peneliti menemukan subjek secara kebetulan, yang dianggap memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*) *smartphone* Xiaomi, guna memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel karena populasi target bersifat sangat besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga memerlukan formula yang dirancang khusus untuk kondisi tersebut (Sugiyono, 2023). Berikut ini adalah rumusan cochran yang digunakan pada penelitian ini.

$$\boxed{n = \frac{z^2 pq}{e^2}}$$

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

= 96.04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan.

z = nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1.96.

p = estimasi keberhasilan yaitu 50% didesimalkan menjadi 0.5.

q = estimasi kesalahan yaitu 50% didesimalkan menjadi 0.5.

e = tingkat kesalahan yang dapat diterima (*sampling error*) yaitu 10%

Berdasarkan hasil dari hitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.7 Sumber Data

Jenis sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui media *online* berupa Google Forms kepada responden yang termasuk dalam

populasi penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang dirancang untuk menggambarkan pengalaman, penilaian, dan respons konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran Xiaomi.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini, digunakan untuk melengkapi data primer serta mengacu pada informasi yang dijelaskan di latar belakang penelitian. Data tersebut mencakup penjualan *smartphone* di Indonesia, pangsa pasar Xiaomi, *top brand index*, *rating* produk Xiaomi, ulasan negatif terkait strategi pemasaran, lima provinsi dengan nilai indeks masyarakat digital Indonesia (IMDI) tertinggi, serta merek *smartphone* yang paling dicari di DKI Jakarta. Informasi ini membantu peneliti memahami kondisi pasar dan karakteristik konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, data sekunder memberikan gambaran yang lengkap dan terstruktur untuk mendukung proses penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden mengenai pengalaman dan juga penilaian. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi pendukung dari teori dan data yang relevan. Kedua teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lengkap dan dapat dianalisis secara sistematis. Dengan demikian, penelitian berjalan secara terarah dan terfokus.

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang harus dipilih berdasarkan kesesuaian dengan masalah penelitian, karena setiap instrumen memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri (Pasaribu et al., 2022). Pemilihan instrumen yang tepat menjadi krusial agar data yang diperoleh valid dan reliabel, sehingga dapat mendukung analisis yang akurat. Dalam praktiknya, instrumen seperti kuesioner, observasi, atau tes dirancang untuk mengukur variabel secara objektif, dengan mempertimbangkan jenis data yang diperlukan. Pengembangan

instrumen juga harus dilakukan secara cermat melalui penetapan indikator-indikator variabel yang kemudian menjadi dasar penyusunan butir-butir pernyataan atau pertanyaan bagi responden secara sistematis. Dengan demikian, instrumen yang berkualitas akan menjamin keandalan hasil penelitian secara keseluruhan, sebagaimana yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Experiential Marketing (X) (Fitriani, 2022)	*Sense*	Desain serta pewarnaan di gerai Xiaomi sangat modern.
		Menurut saya kemasan *smartphone* Xiaomi sangat bagus.
	Feel	Xiaomi menjaga kebersihannya dengan baik.
		Xiaomi memiliki tempat serta ruangan yang nyaman.
	Think	Harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau.
		Xiaomi memberikan promo setiap bulan kepada konsumennya.
	Act	Konsumen mudah mengakses informasi mengenai *smartphone* Xiaomi model baru.
		Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis model *smartphone* yang ada di gerai Xiaomi.
	Relate	Xiaomi sering memberikan informasi mengenai promo diskon setiap bulan melalui media sosialnya.
		Xiaomi menciptakan suatu hubungan yang baik antara karyawan dengan pembeli.
Customer Satisfaction (Y) (Sahara, 2025)	Ekspektasi	Layanan dan suasana di gerai Xiaomi sesuai dengan harapan saya.
		Saya puas dengan kualitas *smartphone* yang ditawarkan Xiaomi.
		Hiburan dan atmosfer di gerai Xiaomi memberikan pengalaman yang menyenangkan.
		Xiaomi memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan.

Variabel	Indikator	Pernyataan
		Saya merasa puas secara keseluruhan setelah mengunjungi gerai Xiaomi.
	Kinerja	Pengalaman saya menggunakan *smartphone* Xiaomi melebihi ekspektasi awal saya.
		Saya akan kembali lagi menggunakan *smartphone* Xiaomi di masa mendatang.
		Saya merasa gerai Xiaomi adalah pilihan yang tepat untuk membeli *smartphone.*
		Saya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan staf selama berada di gerai Xiaomi.
Repurchase Intention (Z) (Fitriani, 2022)	Transaksional	Saya akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.
		Smartphone maupun layanan yang baik membuat saya ingin membeli kembali di gerai Xiaomi.
	Referensial	Saya bersedia untuk merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.
		Saya akan menyarankan teman saya untuk mengunjungi gerai Xiaomi kembali.
	Preferensial	Xiaomi selalu menjadi pilihan *smartphone* favorit saya.
		Pilihan model *smartphone* di gerai Xiaomi selalu menarik perhatian saya.
	Eksploratif	Saya akan selalu mencari informasi mengenai pilihan model *smartphone* terbaru Xiaomi.
		Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi yang saya favoritkan kepada orang di sekitar saya.

Sumber: Sahara (2025) & Fitriani (2022)

3.10 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan aturan atau prosedur yang digunakan untuk menetapkan nilai numerik pada karakteristik atau variabel yang diamati dalam penelitian, sehingga memungkinkan analisis data yang sistematis (Iba & Wardhana, 2023). Jenis-jenis skala pengukuran secara umum meliputi skala nominal, ordinal, interval, dan rasio, di mana setiap jenis memiliki tingkat presisi dan operasi matematis yang berbeda sesuai dengan sifat data yang dihasilkan. Pengukuran terhadap setiap variabel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ordinal atau bisa disebut skala likert, menjadi salah satu instrumen pengukuran yang populer, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pemyataan atau pertanyaan. Berikut adalah contoh skala dari skala likert.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Jawaban Skala	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengumpulkan dan mengorganisir secara teratur data yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta sumber-sumber lain, dengan tujuan memperdalam interpretasi peneliti terhadap fenomena yang menjadi fokus studi dan menjelaskan kepada orang lain sebagai temuan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Analisis data dalam penelitian ini, dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama adalah pengecekan *outer model* untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua adalah pengujian *inner model* untuk menganalisis kekuatan hubungan dan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel, sehingga hipotesis penelitian dapat disetujui.

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan dalam metodologi penelitian yang berfokus pada penyajian data secara sistematis, jelas, dan terperinci tanpa tujuan menarik kesimpulan kausal maupun menguji hipotesis secara inferensial. Tujuannya adalah memberikan representasi yang akurat terkait kondisi suatu variabel atau fenomena pada momen penelitian berlangsung (Sudirman et al., 2023). Secara teoretis, pendekatan ini membangun landasan empiris yang objektif bagi proses pengambilan keputusan ilmiah serta berfungsi sebagai tahap eksplorasi awal dalam rangkaian penelitian yang lebih kompleks. Dengan begitu, analisis ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pola persepsi serta penilaian responden terhadap objek yang dikaji.

3.11.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) merupakan salah satu tahapan dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dan indikator yang merepresentasikannya. Peniliaian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur sehingga kualitas instrumen penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Hair et al (2019), pengujian *outer model* dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut berfungsi untuk menilai ketepatan indikator dalam mengukur konstruk serta menguji konsistensi hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen penelitian. Oleh karena itu, pengujian *outer model* perlu dilakukan sebelum pengujian model struktural (*inner model*) guna memastikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria pengukuran yang dipersyaratkan.

3.11.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten sesuai dengan konsep teoretis yang menjadi dasar penelitian. Melalui pengujian tersebut, dapat diketahui apakah indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang telah ditetapkan sehingga hasil pengukuran mencerminkan variabel yang dimaksud. Oleh sebab itu, uji validitas menjadi tahapan penting dalam model pengukuran (*outer model*), karena memastikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria pengukuran sebelum hubungan antarvariabel dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2019). Penelitian ini mengevaluasi validitas melalui dua jenis pengujian, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan model pengukuran reflektif yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi atau berbagi proporsi varians yang tinggi. Menurut Hair et al (2019), validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* menunjukkan besarnya hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya, sedangkan nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan

varians indikator yang membentuknya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.70 dan nilai AVE ≥ 0.50. Oleh karena itu, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

2) Validitas Diskriminian (*discriminant validity*).

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya dalam model penelitian. Menurut Hair et al (2019), validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mampu merepresentasikan fenomena tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk lainnya. Oleh karena itu, pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada suatu konstruk lebih mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam analisis PLS-SEM, diskriminan dapat dinilai melalui *cross loading.* Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan pada konstruk lainnya.

3.11.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk penelitian. Menurut Hair et al (2019), pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui perolehan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70. Dengan demikian, pengujian reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

3.11.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hair et al (2019) menjelaskan bahwa pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menilai besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Penilaian model struktural dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2).

3.11.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan besarnya varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen yang diteliti. Sebaliknya, varians yang belum dapat dijelaskan oleh model menunjukkan adanya variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan penjelasan (*explanatory power*) model struktural. Menurut Hair et al (2019), nilai R^2 sebesar 0.25 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang lemah, nilai 0.50 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang moderat, sedangkan nilai 0.75 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang kuat.

3.11.3.2 *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini memberikan informasi mengenai kekuatan efek yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, nilai f^2 digunakan untuk menilai tingkat pengaruh setiap hubungan yang terbentuk dalam model penelitian. Semakin besar nilai f^2 yang diperoleh, semakin besar pula efek yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria menurut Hair et al (2019), nilai f^2 sebesar 0.02 menunjukkan efek kecil (*small effect*), nilai 0.15 menunjukkan efek sedang (*medium effect*), sedangkan nilai 0.35 menunjukkan efek besar (*large effect*).

3.12 Uji Hipotesis

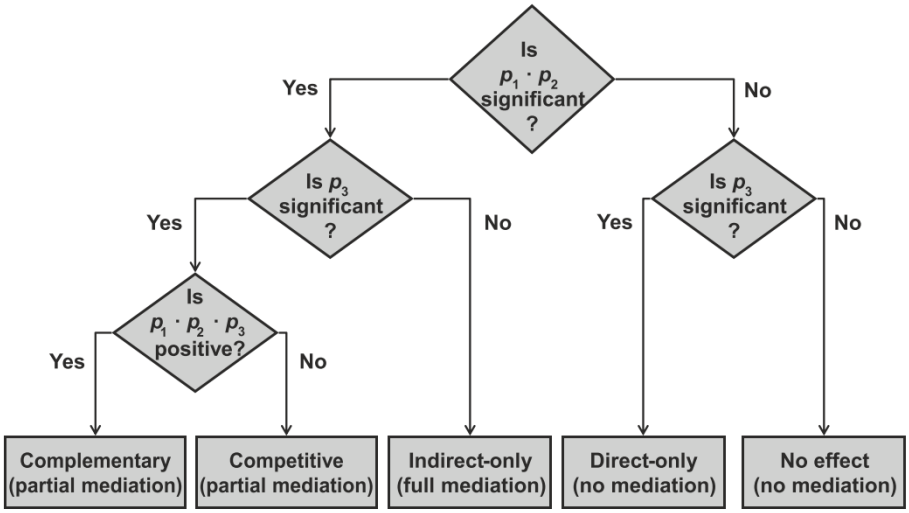
Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Menurut Hair et al (2019), nilai kritis (*critical value*) untuk pengujian dua arah (*two tailed*) adalah 1.65 ($\alpha = 0.10$), 1.96 ($\alpha = 0.05$), dan 2.58 ($\alpha = 0.01$). Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0.05 dengan nilai kritis *t-statistik* sebesar 1.96. Berdasarkan hal tersebut, kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang melibatkan *t-statistik* dan *p-value* dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika nilai *t-statistik* < 1.96 dan *p-value* > 0.05, hipotesis nol (H_0) diterima sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai *t-statistik* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.1 Uji Signifikansi Mediasi

Menurut Hair et al (2021) analisis mediasi digunakan untuk menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui keberadaan variabel mediasi. Keberadaan variabel mediasi memungkinkan peneliti tidak hanya mengetahui apakah suatu pengaruh terjadi, tetapi juga memahami bagaimana pengaruh tersebut terbentuk. Prosedur analisis mediasi diawali dengan mengevaluasi signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengidentifikasi pola hubungan yang terbentuk dalam model penelitian. Berdasarkan kombinasi signifikansi kedua pengaruh tersebut, hasil analisis mediasi dapat diklasifikasikan menjadi *complementary (partial mediation)*, *competitive (partial mediation)*, *indirect-only (full mediation)*, *direct-only (no mediation)*, dan *no effect (no mediation)*. Adapun prosedur analisis mediasi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi
Sumber: Hair et al (2021)

Berdasarkan prosedur analisis mediasi pada Gambar 3.1, interpretasi hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi berikut.

1. *Complementary* (*partial mediation*), yaitu keadaan ketika pengaruh tidak langsung ($P_1 \times P_2$) dan pengaruh langsung (P_3) sama-sama signifikan serta memiliki arah hubungan yang sama.

2. *Competitive* (*partial mediation*), yaitu keadaan ketika pengaruh tidak langsung ($P_1 \times P_2$) dan pengaruh langsung (P_3) sama-sama signifikan, tetapi memiliki arah hubungan yang berlawanan.

3. *Indirect-only* (*full mediation*), yaitu keadaan ketika pengaruh tidak langsung ($P_1 \times P_2$) signifikan, sedangkan pengaruh langsung (P_3) tidak signifikan.

4. *Direct-only* (*no mediation*), yaitu keadaan ketika pengaruh langsung (P_3) signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung ($P_1 \times P_2$) tidak signifikan.

5. *No effect* (*no mediation*), yaitu keadaan ketika pengaruh langsung (P_3) maupun pengaruh tidak langsung ($P_1 \times P_2$) sama-sama tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Xiaomi Corporation didirikan pada April 2010 dan resmi tercatat di *Main Board Hong Kong Stock Exchange* pada 9 Juli 2018. Xiaomi bergerak di bidang *consumer electronics* dan *smart manufacturing* dengan fokus pada pengembangan *smartphone* serta *smart hardware* yang terhubung melalui platform *Internet of Things* (IoT) sebagai inti ekosistemnya. Selain itu, Xiaomi menempatkan inovasi dan kualitas sebagai dua prioritas utama dengan terus menghadirkan pengalaman pengguna yang berkualitas tinggi sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Xiaomi juga secara konsisten mengembangkan berbagai produk unggulan dengan harga yang wajar agar masyarakat di berbagai negara dapat menjangkaunya, dan kini xiaomi menjadi salah satu perusahaan *smartphone* terkemuka di dunia. Tidak hanya itu, Xiaomi turut membangun *platform consumer AIoT* (*AI* + *IoT*) terdepan di dunia dengan 1.0792 Juta *smart device* yang terhubung ke platformnya. Produk Xiaomi telah dipasarkan di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia (Xiaomi Coporation, 2026).



Gambar 4. 1 Logo Xiaomi *Corporation*
Sumber: Xiaomi *Corporation* (2026)

Pada tahun 2014, Xiaomi mulai memperluas jaringan bisnisnya di Indonesia dengan menghadirkan Redmi 1S sebagai *smartphone* yang dipasarkan secara resmi dan sejak awal ditawarkan dengan strategi harga yang terjangkau (Selular.ID, 2024). Pada periode yang sama, Erajaya mencatat bahwa perusahaan tersebut ditunjuk sebagai Xiaomi *Business Partner* pada 17 Juni 2014, sehingga jaringan distribusi resmi Xiaomi di Indonesia telah terbentuk sejak awal kehadirannya (Erajaya, 2026). Seiring perkembangannya, Xiaomi tidak hanya menawarkan *smartphone*, tetapi juga berbagai kategori produk lain yang ditampilkan pada situs resminya, seperti *smartwatch*, perangkat *smart home*, produk *lisfestyle*, tablet, dan produk lainnya (Xiaomi Indonesia, 2026). Penguatan ekosistem perusahaan juga terlihat dari layanan purna jual yang tersedia melalui telepon*, live chat*, surel, serta jalur pengaduan konsumen, didukung oleh lebih dari 500 titik layanan di seluruh Indonesia dan peningkatan kualitas pusat servis sebagaimana dilaporkan oleh (Gizmologi.ID, 2023). Hingga Juni 2026, Xiaomi Indonesia masih melanjutkan ekspansi portofolio produknya melalui peluncuran produk baru, seperti Xiaomi 17 Ultra dan Xiaomi 17 Pro, serta tetap mempertahankan program promosi dan saluran penjualan resmi pada situs perusahaan (Disway Malang, 2026).

1. Produk *Smartphone*

Xiaomi terus meluncurkan berbagai model *smartphone* di Indonesia melalui sub-brand Redmi dan POCO, dengan fokus pada performa tinggi, baterai awet, dan harga kompetitif. Peluncuran rutin mencakup seri *flagship* (Xiaomi/POCO F series), *mid-range* (Redmi Note/X series), dan *entry-level*. Xiaomi terus merilis berbagai model lokal yang disesuaikan dengan preferensi pasar Indonesia (Xiaomi Indonesia, 2026).

a) Tahun 2022 hingga 2023, Xiaomi melakukan peluncuran seri Redmi Note 12, POCO X5/F5 series, Xiaomi 13T series, dan varian *mid-range* lainnya yang mendukung ekspansi 5G (ElectronicsHub, 2026).
b) Tahun 2023 hingga 2025, Xiaomi melakukan peluncuran Seri Xiaomi 14/15T, Redmi Note 15 series, POCO X6/X7, F6/F7 series dengan peningkatan chipset Snapdragon/MediaTek dan kamera Leica pada model premium (ElectronicsHub, 2026).

c) Tahun 2026, Xiaomi melakukan peluncuran POCO F8 Pro/Ultra, X8 Pro series, Xiaomi 17 series/T series, Redmi Note 15 series, serta model seperti POCO M8/C series. Fokus pada AMOLED *high-refresh*, *charging* cepat, dan integrasi HyperOS (Erablue Electronics, 2025).

2. Produk Tablet

Selain *smartphone*, Xiaomi juga memiliki produk lainnya yaitu tablet yang sering dikenal sebagai Mi Pad. Tablet Xiaomi pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 dan menjadi tablet pertama Xiaomi yang juga menandakan langkah Xiaomi untuk masuk ke pasar penjualan tablet (Erablue Electronics, 2025).

a) Seri Mi Pad terus dikembangkan jadi beberapa model, seperti Mi Pad 2, Mi Pad 3, Mi Pad 4, dan masih banyak lagi. Masing-masing model tablet selalu memiliki peningkatan spesifikasi dan fitur agar memberikan kepuasan untuk penggunanya.

b) Selain Mi Pad, Xiaomi juga merilis seri lainnya dengan nama Redmi Pad. Redmi Pad adalah sub-merek Xiaomi dan menghadirkan seri seperti Redmi Pad 2 serta Redmi Pad Pro. Seri ini banyak digunakan sebagai tablet untuk kuliah karena performanya yang unggul. Kapasitas penyimpanan tablet seri ini juga luas sehingga dapat memuat banyak data dan aplikasi sehari-hari. Jadi, tidak heran kalau banyak orang yang menggunakannya sebagai tablet untuk kerja juga. Xiaomi juga menyediakan tablet yang dirancang khusus untuk *gaming*, hiburan, serta produktivitas yaitu seri Xiaomi Pad 6 dan 7. Seri ini menawarkan performa yang bertenaga karena dukungan chipset Snapdragon, layar beresolusi tinggi dengan *refresh rat*e mencapai 144 Hz, serta pengisian daya yang cepat.

c) Seri tablet lainnya yang dimiliki oleh Xiaomi adalah Xiaomi Pad SE. Seri ini merupakan salah satu seri tablet terbaru yang penggunaannya ditujukan untuk *gaming* dan hiburan. Banyak pengguna yang menggunakan tablet ini sebagai pengganti laptop. Dapur pacunya ditenagai oleh chipset Snapdragon 680 yang mendorong performa jadi lebih kencang serta kualitas audio lebih baik, karena dukungan teknologi Dolby Atmos.

3. Produk Laptop

Xiaomi memperkenalkan laptop pertamanya di Indonesia melalui RedmiBook 15 pada Juli 2021, yang juga menjadi peluncuran global perdana produk tersebut (Kompas.com, 2021). Selain itu, dilansir dari (DetikInet, 2021) peluncuran ini memperoleh respons positif dari konsumen Indonesia, terutama pelajar dan pekerja yang membutuhkan perangkat produktif dengan harga terjangkau, sehingga mendorong Xiaomi untuk memperluas portofolio laptopnya di pasar domestik. Pada tahun 2022, Xiaomi menyampaikan komitmen untuk menghadirkan lebih banyak varian laptop di Indonesia, termasuk model kelas atas, seiring keberhasilan RedmiBook 15 yang diminati pada segmen entry hingga mid-level (DetikInet, 2022). Kemudian xiaomi meluncurkan seri seperti Notebook Pro 120 series secara global, yang turut memperkuat posisi Xiaomi di pasar laptop Indonesia melalui distribusi resmi dan mitra *e-commerce* (Kompas.com, 2022). Perkembangan tersebut berlanjut pada tahun-tahun berikutnya melalui peluncuran berbagai model RedmiBook dan Xiaomi Book yang menggunakan prosesor generasi terbaru, desain tipis, serta fitur produktivitas yang lebih baik, seperti layar berkualitas tinggi dan daya tahan baterai yang lebih lama, termasuk peluncuran Redmi Book 14 Ryzen Edition pada 2025 yang memperkuat posisinya di segmen menengah (Kompas.com, 2025).

4. Produk Xiaomi lainnya

Xiaomi turut memperluas portofolio produknya di Indonesia melalui berbagai perangkat rumah tangga pintar (*Smart Home*), seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan robot *vacuum cleaner* yang terintegrasi dalam ekosistem Xiaomi *Home* (DetikInet, 2026). Selain itu, Xiaomi juga menghadirkan beragam perangkat elektronik pendukung kebutuhan sehari-hari, antara lain *TWS earbuds* (Redmi Buds dan Xiaomi *Buds*), *wireless mouse*, *power bank*, serta perangkat *wearable* yang mendukung gaya hidup modern (Xiaomi Indonesia, 2026). Xiaomi juga mulai memasuki segmen kendaraan listrik melalui rencana peluncuran model seperti Xiaomi SU7 di Indonesia sebagai bagian dari strategi ekspansi global yang ditargetkan dimulai pada tahun 2027 (Investor Trust, 2025).

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menyajikan data berbentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden. Responden tersebut adalah seluruh konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta yang memiliki pengalaman dalam mengunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*Payer*). Data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden. Selain itu, analisis ini juga mendeskripsikan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel *experiential marketing, customer satisfaction,* dan *repurchase intention*. Berdasarkan data kuisioner tersebut, karakteristik responden yang dianalisis meliputi domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 1 Data Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Selatan	45	45%
Jakarta Timur	33	33%
Jakarta Barat	12	12%
Jakarta Utara	5	5%
Jakarta Pusat	5	5%
Kepulauan Seribu	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini berasal dari seluruh wilayah DKI Jakarta dengan distribusi yang bervariasi pada masing-masing wilayah. Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 45 responden (45%), diikuti Jakarta Timur sebanyak 33 responden (33%), Jakarta Barat sebanyak 12 responden (12%), serta Jakarta Utara dan Jakarta Pusat yang masing-masing berjumlah 5 responden (5%). Sementara itu, kepulauan seribu tidak memiliki responden (0 responden atau 0%). Perolehan jumlah responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa partisipasi responden dari jakarta selatan

lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta Selatan memiliki peluang yang lebih besar untuk berinteraksi dengan berbagai aktivitas *experiential marketing* yang dilakukan Xiaomi, sehingga hasil penilaian terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam penelitian ini lebih banyak direpresentasikan oleh konsumen di wilayah tersebut.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 (58%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 (42%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa laki-laki menjadi kelompok responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Dominasi ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan laki-laki yang umumnya memiliki minat yang cukup tinggi terhadap perkembangan teknologi *smartphone*, termasuk dalam mengikuti pembaruan fitur, spesifikasi, maupun inovasi perangkat yang terus berkembang. Sementara itu, proporsi responden perempuan yang juga cukup besar menunjukkan bahwa *smartphone* dimanfaatkan sebagai sarana pendukung berbagai aktivitas digital sehari-hari, seperti penggunaan media sosial, pencarian informasi, maupun kebutuhan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi digunakan oleh berbagai kelompok pengguna dengan kebutuhan dan karakteristik yang beragam, sehingga membantu memberikan gambaran yang lebih seimbang mengenai karakteristik pengguna *smartphone* Xiaomi berdasarkan jenis kelamin.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 17 Tahun	5	5%
18 - 24 Tahun	37	37%
25 - 34 Tahun	29	29%
35 - 44 Tahun	21	21%
≥ 45 Tahun	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 37 responden (37%), diikuti kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 29 responden (29%), kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 21 responden (21%), responden berusia 45 tahun atau lebih sebanyak 8 responden (8%), serta kelompok usia 17 tahun atau kurang sebanyak 5 responden (5%). Perolehan hasil yang didapat menunjukkan bahwa usia 18–24 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini. Dominasi tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang telah menjadikan *smartphone* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti untuk kegiatan pendidikan, pekerjaan, berinteraksi melalui sosial media, serta menikmati berbagai bentuk hiburan. Karakteristik responden berdasarkan usia tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia yang telah terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Karyawan Perusahaan	40	40%
Wiraswasta	13	13%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	11	11%
Lainnya (Ojek *online*)	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, responden yang berprofesi sebagai karyawan perusahaan berjumlah 40 (40%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 35 responden (35%), wiraswasta sebanyak 13 responden (13%), ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (11%), serta kategori pekerjaan lainnya, yaitu ojek *online* sebanyak 1 responden (1%). Perolehan data tersebut menunjukkan bahwa karyawan perusahaan menjadi profesi yang paling mendominasi dalam penelitian ini. Tingginya jumlah responden yang berprofesi sebagai karyawan dapat dikaitkan dengan kebutuhan penggunaan *smartphone* sebagai penunjang berbagai aktivitas pekerjaan sehari-hari. Pemanfaatan *smartphone* bagi karyawan perusahaan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk koordinasi, penggunaan aplikasi pendukung pekerjaan, serta memperoleh informasi dengan cepat sehingga mampu menunjang mobilitas dan produktivitas kerja.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Tabel 4. 5 Data Penghasilan/Uang Saku Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	26	26%
Rp1.000.000 – Rp4.999.999	52	52%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	21	21%
> Rp10.000.000	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden dengan penghasilan atau uang saku sebesar Rp1.000.000–Rp4.999.999 berjumlah 52 responden (52%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 26 responden (26%). Selanjutnya, kelompok dengan penghasilan atau uang saku sebesar Rp5.000.000–Rp10.000.000 berjumlah 21 responden (21%), sedangkan responden dengan penghasilan atau uang saku di atas Rp10.000.000 hanya berjumlah 1 responden (1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku Rp1.000.000–Rp4.999.999 mendominasi dalam penelitian ini. Rentang pendapatan tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan tingkat pendapatan menengah. Karakteristik ini biasanya mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat produk, spesifikasi yang ditawarkan, dan kemampuan finansial dalam menentukan pilihan *smartphone*.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan kategori penilaian dalam skala likert yang diperoleh dari jawaban responden. Menurut Kusumah (2023), setiap variabel diukur melalui skala Likert lima indikator, skor tertinggi yang dapat diberikan responden adalah 5, sedangkan skor terendah adalah 1. Berdasarkan rentang nilai tersebut, interval setiap kategori penilaian dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(Skor\ Maksimal) - (Skor\ Minimal)}{Jumlah\ Kategori}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0.80$$

Maka, nilai interval pengukuran variabel pada skala likert lima indikator adalah 0.80 dengan kriteria penilaian *mean* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria *Interval Mean*

Rata-rata Skor	Kriteria
1.00 – 1.79	Sangat Rendah
1.80 – 2.59	Rendah
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Tinggi
4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Kusumah (2023)

4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* (X)

Hasil distribusi kuisoner terhadap 100 responden, peneliti memperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *Experiential Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	*Item*	Jumlah Responden	*Mean*	*Mean* per-indikator	Kriteria
Sense	EM1	100	3.710	3.795	Tinggi
	EM2	100	3.880		
Feel	EM3	100	3.930	3.840	Tinggi
	EM4	100	3.750		
Think	EM5	100	3.940	3.755	Tinggi
	EM6	100	3.570		
Act	EM7	100	3.660	3.715	Tinggi
	EM8	100	3.770		
Relate	EM9	100	3.630	3.675	Tinggi
	EM10	100	3.720		

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh indikator pada variabel *experiential marketing* memperoleh nilai *mean* per-indikator dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *feel* sebesar 3.840, diikuti oleh indikator *sense* sebesar 3.795 dan indikator *think* sebesar 3.755. Sementara itu, indikator *act* memperoleh nilai *mean* sebesar 3.715, sedangkan indikator *relate* mencatat nilai

terendah sebesar 3.675, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Adanya perbedaan nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa rasa keterhubungan (*relate*) yang dirasakan konsumen memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator *relate* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, agar keterhubungan antara konsumen dan perusahaan dapat berkembang secara lebih optimal. Upaya peningkatan dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang konsisten, serta peningkatan kualitas interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek tersebut diharapkan dapat mendukung terciptanya pengalaman yang lebih menyeluruh sehingga penilaian konsumen terhadap *experiential marketing* terus mengalami peningkatan.

4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil distribusi kuisoner terhadap 100 responden, peneliti memperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	*Item*	Jumlah Responden	*Mean*	*Mean* per-indikator	Kriteria
Ekspektasi	CS1	100	3.790	3.818	Tinggi
	CS2	100	4.050		
	CS3	100	3.630		
	CS4	100	3.900		
	CS5	100	3.720		
Kinerja	CS6	100	3.890	3.770	Tinggi
	CS7	100	3.650		
	CS8	100	3.790		
	CS9	100	3.750		

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, indikator ekspektasi memperoleh nilai *mean* per-indikator sebesar 3.818, sedangkan indikator kinerja memperoleh nilai *mean* sebesar 3.770. Meskipun kedua indikator berada dalam kategori tinggi, indikator

kinerja menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator ekspektasi. Perbedaan nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kinerja yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sebanding dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang masih perlu mendapat perhatian lebih, agar persepsi konsumen terhadap kinerja yang diterima dapat terus meningkat, sehingga pada akhirnya sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen. Maka dari itu, diperlukannya perbaikan pada kualitas produk, kualitas gerai, maupun kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, adanya optimalisasi tersebut diharapkan dapat memperkuat tingkat kepuasan pelanggan yang lebih maksimal.

4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Hasil distribusi kuisoner terhadap 100 responden, peneliti memperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *repurchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Item	Jumlah Responden	Mean	Mean per-indikator	Kriteria
Transaksional	RI1	100	3.840	3.805	Tinggi
	RI2	100	3.760		
Referensial	RI3	100	3.750	3.725	Tinggi
	RI4	100	3.700		
Preferensial	RI5	100	3.870	3.895	Tinggi
	RI6	100	3.920		
Eksploratif	RI7	100	3.710	3.745	Tinggi
	RI8	100	3.790		

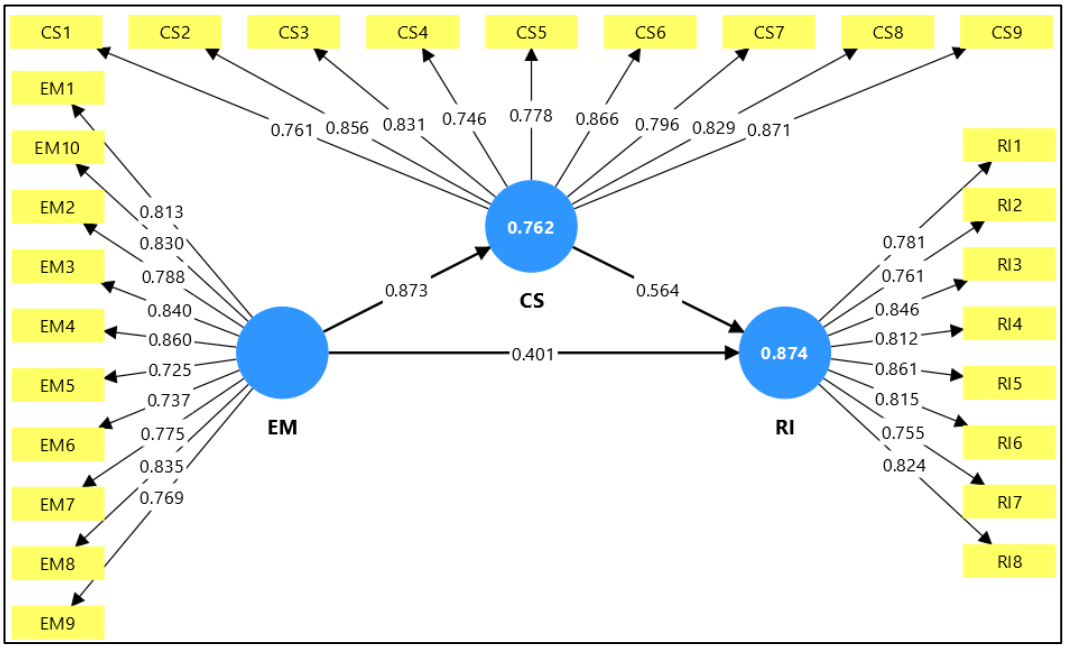
Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, indikator preferensial memperoleh nilai *mean* per-indikator tertinggi, yaitu sebesar 3.895 dan termasuk dalam kategori tinggi. Posisi berikutnya ditempati oleh indikator transaksional dengan nilai sebesar 3.805, kemudian indikator eksploratif sebesar 3.745. Sementara itu, indikator referensial memperoleh nilai sebesar 3.725 dan menjadi indikator dengan nilai terendah,

meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada pihak lain masih belum berkembang secara optimal dibandingkan indikator *repurchase intention* lainnya, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang, menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama, dan keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk. Kesenjangan tersebut mengindikasikan perlunya upaya yang lebih berkelanjutan untuk mendorong konsumen agar tidak hanya menggunakan dan memilih produk saja, tetapi juga memiliki keinginan yang lebih besar untuk membagikan pengalaman serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Perbaikan pada aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer* Model)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara konstruk laten dan indikator yang merepresentasikannya dalam penelitian ini. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria pengukuran yang dipersyaratkan. Menurut Hair et al (2019), penilaian terhadap outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil dari ketiga pengujian tersebut menjadi dasar dalam menentukan kelayakan model pengukuran sebelum dilakukan analisis pada model struktural (*inner model*). Dengan demikian, konstruk yang memenuhi seluruh kriteria evaluasi dapat digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dapat digambarkan melalui diagram *path* berikut.



Gambar 4. 2 *Diagram Path*
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan:

EM : *Experiential Marketing* (X)
CS : *Customer Satisfaction* (Y)
RI : *Repurchase Intention* (Z)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen merupakan salah satu tahapan dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al (2019), validitas konvergen pada konstruk reflektif dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (*AVE*).* Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.70 dan nilai AVE ≥ 0.50. Pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara memadai. Adapun hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*AVE*	Keterangan
Experiential Marketing (X)	EM1	0.813	0.637	Valid
	EM2	0.788		Valid
	EM3	0.840		Valid
	EM4	0.860		Valid
	EM5	0.725		Valid
	EM6	0.737		Valid
	EM7	0.775		Valid
	EM8	0.835		Valid
	EM9	0.769		Valid
	EM10	0.830		Valid
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0.761	0.666	Valid
	CS2	0.856		Valid
	CS3	0.831		Valid
	CS4	0.746		Valid
	CS5	0.778		Valid
	CS6	0.866		Valid
	CS7	0.796		Valid
	CS8	0.829		Valid
	CS9	0.871		Valid
Repurchase Intention (Z)	RI1	0.781	0.652	Valid
	RI2	0.761		Valid
	RI3	0.846		Valid
	RI4	0.812		Valid
	RI5	0.861		Valid
	RI6	0.815		Valid
	RI7	0.755		Valid
	RI8	0.824		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai *factor loading* ≥ 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, sebagaimana yang ditetapkan oleh Hair et al (2019). Nilai AVE pada variabel *experiential marketing* tercatat sebesar 0.637, variabel *customer satisfaction* sebesar 0.666, dan variabel *repurchase intention* sebesar 0.652. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, tahapan berikutnya dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya berdasarkan nilai *cross loading* sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara tepat tanpa terjadi tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	*Item*	*Cross Loadings*			Keterangan
		EM	CS	RI	
Experiential Marketing (X)	EM1	0.813	0.734	0.725	Valid
	EM2	0.788	0.700	0.721	Valid
	EM3	0.840	0.723	0.757	Valid
	EM4	0.860	0.737	0.746	Valid
	EM5	0.725	0.719	0.701	Valid
	EM6	0.737	0.640	0.641	Valid
	EM7	0.775	0.646	0.641	Valid
	EM8	0.835	0.730	0.780	Valid
	EM9	0.769	0.606	0.651	Valid
	EM10	0.830	0.714	0.748	Valid
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0.674	0.761	0.731	Valid
	CS2	0.779	0.856	0.772	Valid
	CS3	0.764	0.831	0.820	Valid
	CS4	0.607	0.746	0.689	Valid
	CS5	0.724	0.778	0.713	Valid
	CS6	0.737	0.866	0.781	Valid
	CS7	0.659	0.796	0.706	Valid
	CS8	0.673	0.829	0.730	Valid
	CS9	0.774	0.871	0.760	Valid
Repurchase Intention (Z)	RI1	0.691	0.693	0.781	Valid
	RI2	0.711	0.720	0.761	Valid
	RI3	0.768	0.750	0.846	Valid
	RI4	0.748	0.783	0.812	Valid
	RI5	0.767	0.821	0.861	Valid
	RI6	0.707	0.733	0.815	Valid
	RI7	0.693	0.653	0.755	Valid
	RI8	0.682	0.740	0.824	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sebagaimana yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2019), Perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan kata lain, masing-masing indikator memiliki tingkat keterkaitan yang lebih kuat terhadap variabel asalnya dibandingkan terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.3 Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, tahap terakhir dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70. Pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Adapun hasil pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Experiential Marketing	0.936	0.946	Reliabel
Customer Satisfaction	0.937	0.947	Reliabel
Repurchase Intention	0.923	0.937	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel *experiential marketing* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.936 dan *composite reliability* sebesar 0.946. Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0.937 dan *composite reliability* sebesar 0.947, sedangkan variabel *repurchase intention* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.923 dan *composite reliability* sebesar 0.937. Seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tersebut ≥ 0.70, sebagaimana yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2019). Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), tahapan berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Hair et al (2019) menyatakan bahwa evaluasi model struktural dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

4.4.1 Koefisien Determinasi *(*R^2*)*

Tahap pertama dalam evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen pada model penelitian. Menurut Hair et al (2019), nilai R^2 sebesar 0.25 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang lemah, nilai 0.50 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang moderat, sedangkan nilai 0.75 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang kuat. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien (*R^2*)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Customer Satisfaction	0.762	0.760
Repurchase Intention	0.874	0.871

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai R^2 *adjusted* sebesar 0.760. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al (2019), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena berada di atas 0.75. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mampu menjelaskan sebesar 76% varians *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai R^2 *adjusted* sebesar sebesar 0.871. Nilai tersebut juga berada dalam kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa *varians repurchase intention* sebesar 87.1% dapat dijelaskan melalui hubungan yang dibangun dalam model penelitian, yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan adanya mediasi dari *customer satisfaction*. Adapun sebesar 13.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* yang dibangun oleh Xiaomi menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.

4.4.2 *Effect Size (f^2)*

Setelah dilakukan evaluasi terhadap koefisien determinasi (R^2), tahap berikutnya adalah pengujian *effect size* (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan besarnya efek yang dihasilkan oleh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai f^2 yang diperoleh, semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap hubungan antarvariabel. Mengacu pada kriteria Hair et al (2019), nilai f^2 sebesar 0.02 dikategorikan sebagai efek kecil (*small effect*), nilai 0.15 sebagai efek sedang (*medium effect*), dan nilai 0.35 sebagai efek besar (*large effect*). Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian *effect size* (f^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	*Effect Size*	Keterangan
Experiential Marketing → *Customer Satisfaction*	3.209	Kuat
Customer Satisfaction → *Repurchase Intention*	0.600	Kuat
Experiential Marketing → *Repurchase Intention*	0.303	Sedang

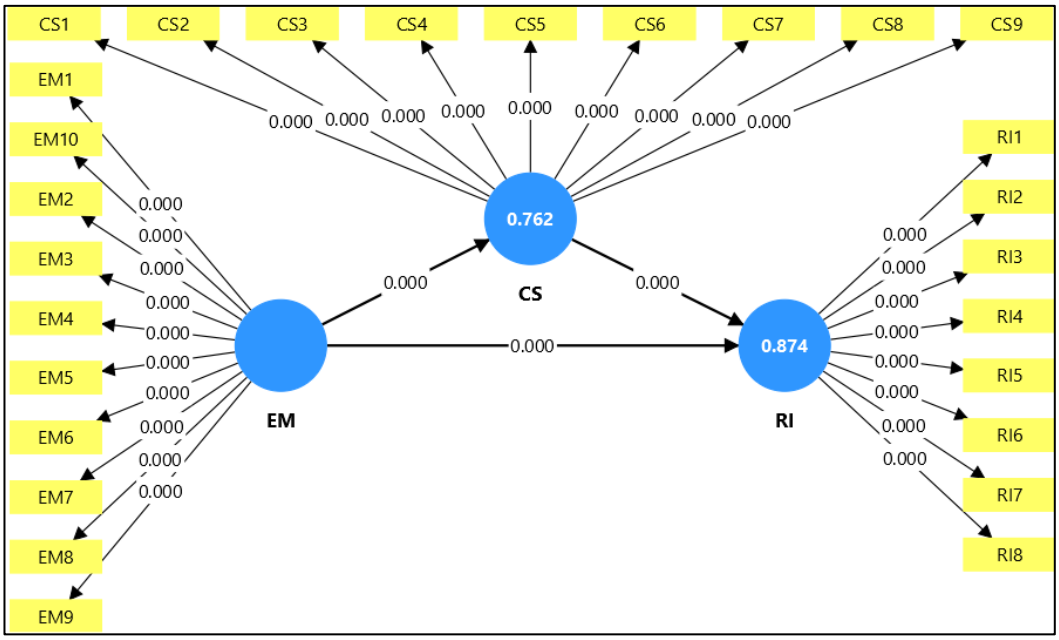
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, hubungan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai f^2 sebesar 3.209 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai f^2 sebesar 0.600 yang juga berada dalam kategori kuat. Sementara itu, hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai f^2 sebesar 0.303 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian berada pada kategori sedang hingga kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). Dengan demikian, setiap hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup besar dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhinya.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketentuan pengujian hipotesis mengacu pada Hair et al (2019), dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai *p-value* < 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.96. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* > 0.05 dan nilai *t-statistic* < 1.96, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS

4.0 melalui prosedur *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hubungan antarvariabel dalam model penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. 3 Hasil Uji *Bootstrapping*
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis ditentukan berdasarkan hasil analisis data dengan mengacu pada kriteria statistik yang telah ditetapkan sebelumya. Hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai *p-value* < 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* > 0.05 dan nilai *t-statistic* < 1.96, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan kata lain, hasil pengujian yang telah memenuhi kriteria tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel dala model penelitian. Adapun hasil pengujian hipotesis, baik berupa secara langsung maupun tidak langsung, disajikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* melalui *direct effect* (*path coefficients*), interpretasi hubungan langsung antarvariabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

a) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects* Jalur Pertama

Variabel	*Original Sample*	*Standar deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Experiential Marketing → *Customer Satisfaction*	0.873	0.029	30.526	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, hubungan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 30.526 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Perolehan hasil tersebut, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *original sample* sebesar 0.873. Artinya, hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *experiential marketing*, maka tingkat *customer satisfaction* juga semakin meningkat. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

H_{01} : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (ditolak).

H_{a1} : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (diterima).

b) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects* Jalur Kedua

Variabel	*Original Sample*	*Standar deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Customer Satisfaction → *Repurchase Intention*	0.564	0.075	7.539	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memperonilai *t-statistic* mendapati hasil sebesar 7.539 > 1.96, serta nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *original sample* sebesar 0.564. Selain itu, perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki, akan membantu terbentuknya *repurchase intention.* Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

H_{02} : *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (ditolak).

H_{a2} : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (diterima).

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya, hasil pengujian *bootstrapping* melalui *specific indirect effects* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Adapun interpretasi hubungan tidak langsung antarvariabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 17 Hasil Uji *Bootstrapping Specific Indirect Effects* Jalur Ketiga

Variabel	*Original Sample*	*Standar deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Experiential Marketing → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*	0.493	0.064	7.676	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memperoleh nilai pada uji *t-statistic* sebesar 7.676 > 1.96, dan nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga berdampak secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

H_{03} : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (ditolak).

H_{a3} : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta (diterima).

4.6 Hasil Uji Signifikansi Mediasi

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, tahapan berikutnya adalah analisis mediasi untuk mengidentifikasi peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Hair et al (2021) menyatakan bahwa analisis mediasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model penelitian. Berdasarkan kombinasi signifikansi kedua pengaruh tersebut, hasil analisis mediasi diklasifikasikan ke dalam lima jenis mediasi, yaitu *complementary (partial mediation)*, *competitive (partial mediation)*, *indirect-only (full mediation)*, *direct-only (no mediation)*, dan *no effect (no mediation)*. Hasil analisis mediasi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Boostrapping Direct Effect* (P_3)

Variabel	*Original Sample*	*Standar deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Experiential Marketing → *Repurchase Intention*	0.401	0.072	5.531	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *indirect effect* ($P_1 \times P_2$) memiliki pengaruh yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 7.676 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Pengujian terhadap *direct effect* (P_3) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.531 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Koefisien jalur ($P_1 \times P_2$) sebesar 0.493 dan P_3 sebesar 0.401 menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model memiliki arah yang positif. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa *indirect effect* dan *direct effect* yang sama-sama signifikan serta memiliki arah hubungan yang sama diklasifikasikan sebagai *complementary* (*partial mediation*). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan sebagian pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hubungan tersebut dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 30.526 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga telah memenuhi kriteria signifikansi dalam pengujian hipotesis. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* juga tercermin melalui nilai *original sample* yang mencapai 0.873. Perolehan nilai antarvariabel ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *experiential marketing*, maka tingkat *customer satisfaction* konsumen juga semakin meningkat. Selain itu, kemampuan pada variabel *experiential marketing* dalam menjelaskan cu*stomer satisfaction* juga tergolong kuat, sebagaimana ditunjukkan

oleh nilai R^2 *adjusted* sebesar 0.760, yang berarti 76% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, sedangkan 23.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kekuatan kontribusi variabel itu semakin terlihat dari nilai f^2 sebesar 3.209 yang termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh substantif terhadap *customer satisfaction* dalam model penelitian. Keseluruhan hasil pengujian ini, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang dilakukan oleh Xiaomi, menjadi salah satu aspek yang berperan dalam membentuk *customer satisfaction.*

Temuan dalam penelitian ini juga turut memperkuat hasil sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* Maki & Santika (2025). Penelitian yang dilakukan oleh Prawirananda & Setiawan (2025), bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman efektif dalam mendorong kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Santos et al (2022), yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun merek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Meskipun demikian, efektivitas hubungan ini juga menemui tantangan berdasarkan temuan dari (Thamrin & Aresa, 2021), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction.* Terlepas dari perbedaan hasil yang ditemukan pada penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki peran dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan. Hubungan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen (1991) dalam Purwanto et al (2022), bahwa individu membentuk penilaian terhadap suatu objek berdasarkan keyakinan dan pengalaman yang diperolehnya. Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui *experiential marketing* menjadi dasar dalam mengevaluasi merek Xiaomi, yang selanjutnya memengaruhi penilaian konsumen mengenai sejauh mana pengalaman tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, sehingga tercermin dalam *customer satisfaction*.

Strategi experiential marketing dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penilaian antarindikator, di mana *feel* memperoleh nilai tertinggi, sementara *relate* memperoleh nilai terendah. Adanya perbedaan nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa rasa keterhubungan (*relate*) yang dirasakan konsumen memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator *relate* masih memerlukan perhatian lebih agar hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen dapat berkembang secara lebih optimal. Upaya peningkatan dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang konsisten, serta peningkatan kualitas interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Perbaikan pada aspek tersebut diharapkan mampu mendukung terciptanya pengalaman konsumen yang lebih baik, sehingga pembentukan *customer satisfaction* dapat lebih optimal

4.7.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Adanya pengaruh tersebut dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 7.539 > 1.96, serta nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dinyatakan memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Selain itu, besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* juga terlihat pada peroleh nilai *orginal sample* sebesar 0.564. Kekuatan pengaruh tersebut turut tercermin dari nilai f^2 sebesar 0.600 yang termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun layanan dapat menjadi dasar dalam membentuk kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Ellitan & Sugiyanto (2022), bahwa *customer satisfaction* memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen, di mana tingkat kepuasan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Hubungan antara

customer satisfaction dan *repurchase intention* juga dibuktikan oleh Marcellino et al (2021), yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dukungan serupa ditemukan oleh Fan et al (2025), bahwa *customer satisfaction* berpangaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Meskipun demikian, Thuy et al (2022) memperoleh hasil yang berbeda dengan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.* Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Keberadaan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Purwanto et al (2022), bahwa niat berperilaku terbentuk melalui proses penilaian yang dilakukan individu terhadap suatu objek. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menjadi bagian dari proses penilaian tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya *repurchase intention*.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu ekspektasi dan kinerja. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua indikator berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan penilaian antara indikator ekspektasi dan kinerja, di mana indikator kinerja memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator ekspektasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman aktual yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk maupun layanan masih memerlukan perhatian lebih agar dapat berkembang secara lebih optimal dan sejalan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas gerai, maupun kualitas layanan yang diberikan masih perlu terus ditingkatkan guna memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Upaya perbaikan pada aspek tersebut diharapkan dapat mendukung terbentuknya *customer satisfaction* yang lebih maksimal, sehingga kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* menjadi kuat.

4.7.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Signifikansi hubungan tersebut dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 7.676 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga pengaruh tidak langsung yang terbentuk telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Besarnya pengaruh mediasi juga tercermin melalui nilai *original sample* sebesar 0.493. Perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa *customer* satisfaction memiliki peran dalam menyalurkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Keberadaan pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa pembentukan *repurchase intention* tidak hanya berkaitan dengan *experiential marketing*, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terbentuk setelah pengalaman tersebut dirasakan.

Selain itu, perolehan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0.871 menunjukkan bahwa 87.1% varians *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, sedangkan 12.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemampuan penjelasan yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction* memiliki keterkaitan yang kuat dalam menjelaskan terbentuknya *repurchase intention*. Peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi ini diperkuat oleh hasil uji signifikansi mediasi yang menunjukkan bahwa *indirect effect* ($P_1 \times P_2$) dan *direct effect* (P_3) sama-sama signifikan serta memiliki arah hubungan yang positif, sehingga hubungan mediasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *complementary* (*partial mediation*). Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki kontribusi dalam menjelaskan sebagian pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Perhatian mendalam terhadap *experiential marketing* dan *customer satisfaction* tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan, agar pembentukan *repurchase intention* dapat berkembang secara lebih maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan

antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Kesesuaian hasil tersebut dapat dilihat pada penelitian Razi & Lajevardi (2021), bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Temuan serupa juga ditemukan oleh Duerasor et al (2025), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dukungan yang sama diperoleh dari penelitian Steven et al (2021) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui *customer satisfaction*. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Lanur et al (2023) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan yang diteliti. Terlepas adanya perbedaan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*, sehingga pengalaman yang dirasakan konsumen dapat mendorong niat pembelian ulang melalui terbentuknya kepuasan konsumen.

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, indikator referensial masih memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada pihak lain masih belum berkembang secara optimal dibandingkan indikator *repurchase intention* lainnya, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang, menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama, dan keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk. Kesenjangan tersebut mengindikasikan perlunya upaya yang lebih berkelanjutan untuk mendorong konsumen agar tidak hanya menggunakan dan memilih produk saja, tetapi juga memiliki keinginan yang lebih besar untuk membagikan pengalaman serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Perbaikan pada aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta). Adapun kesimpulan dari masing-masing hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Customer Satisfaction.* Hasil pengujian hipotesis menujukkan bahwa *experiential marketing* memiliki peran yang penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pengembangan strategi *experiential marketing* perlu terus dilakukan agar pengalaman yang diterima konsumen mampu mendukung terbentuknya *customer satisfaction* secara lebih optimal.
2. *Customer Satisfaction* Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Pengujian hipotesis yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* memiliki kontribusi dalam membentuk *repurchase intention*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, layanan, maupun pengalaman penggunaan masih perlu terus dilakukan agar *customer satisfaction* dapat meningkat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan *repurchase intention*.
3. *Experiential Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction.* Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat bertindak sebagai variabel mediasi secara parsial dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Keberadaan jalur mediasi tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer satisfaction* saling melengkapi dalam membentuk re*purchase intention*. Oleh karena itu, kualitas *experiential marketing* perlu diimbangi dengan upaya meningkatkan *customer satisfaction,* sehingga hubungan keduanya dalam membentuk *repurchase intention* semakin kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan pengembangan strategi *experiential marketing*, khususnya pada aspek *relate* yang masih memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Penguatan hubungan dengan konsumen dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang konsisten, peningkatan kualitas interaksi pada setiap titik kontak layanan, serta penyelenggaraan berbagai aktivitas yang mampu membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek kinerja yang masih berada di bawah ekspektasi konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kualitas gerai, maupun kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain juga perlu terus ditingkatkan, mengingat indikator referensial masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator *repurchase intention* lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel. Pengumpulan data juga hanya dilakukan pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan karakteristik konsumen di wilayah lain secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Forms dalam periode penelitian tertentu, sehingga hasil yang diperoleh belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel yang relevan, serta menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Xiaomi dalam upaya meningkatkan efektivitas penerapan strategi *experiential marketing* untuk mendukung pembentukan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Implementasi tersebut dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:
Manajemen perlu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten pada setiap titik interaksi, mulai dari proses pencarian informasi, kunjungan ke gerai resmi, hingga penggunaan produk. Pengalaman tersebut perlu didukung melalui penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan dilakukan secara konsisten, serta diimbangi dengan kualitas interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen. Rangkaian pengalaman tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk maupun merek Xiaomi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Manajemen juga perlu memastikan bahwa pengalaman yang telah diberikan sejalan dengan kualitas produk, kualitas gerai, dan kualitas layanan yang diterima konsumen sehingga mampu membentuk *customer satisfaction*. Upaya tersebut perlu didukung dengan evaluasi secara berkala terhadap berbagai masukan dan keluhan pelanggan sebagai dasar dalam menyempurnakan pengalaman penggunaan produk. Konsistensi dalam menjaga kualitas pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen diharapkan dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali memilih *smartphone* Xiaomi pada pembelian berikutnya.

5.4 Kontribusi

Hasil Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Xiaomi dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi *experiential marketing* dengan menyesuaikan karakteristik konsumen, guna meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya dapat memperkuat *repurchase intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis, tetapi juga dapat menjadi referensi akademik bagi studi-studi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Retnandari, I. N. S. D., Mansur, W., Sinambela, A. H. P. S., Aulia, T. Z., Hamzah, A., Firmansyah, H., Rismadi, S. A. B., Purba, S., Gazi, & Sina, I. (2021). Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive.

Afifah, D. N., Rustanti, N., & Purwanti, R. (2020). Buku Panduan Penulisan Karya Ilmiah.

Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. https://openstax.org/details/books/principles-marketing

Alcúdia, J. M., & Delgado, M. R. (2019). *Values and e-Consumer Behavior*. Intech Open.

Andrianto, D. G. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* Variabel (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing an Introduction* (Fifteenth). Pearson Education.

Asfour, B., Batra, M., Murrar, A., & Ashqar, H. (2024). *Driving Customer Satisfaction and Stimulating Repurchase Intention: Insights from Palestinian Digital Retailers. Retail and Marketing Review*, *20*(1), 79–98.

Azhari, F., & Adiwijaya, K. (2023). *The Effect of Social Media Interaction on Repurchase Intention: The Mediation Role of Parasocial Interaction & Celebrity Attachment. Study on* BTS *and* Samsung *Smartphone*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_3

Baba, S. K. (2025). Strategic Experiential Marketing: *A Conceptual and Module-Oriented Analysis. Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, *7*(1), 105–116. https://doi.org/10.26677/tr1010.2025.1521

Barry, H. A. (2021). *An Exploration of Experiential Marketing in the Fast-Moving Consumer Goods Industry : Development of The Experiential Marketing*

Implementation Model and the Return on Integrated Experience Formula. https://doi.org/: https://doi.org/10.34719/FCQC9341

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing, Consumer Behavior, Customer Experience, and The 7Es* (First). Routledge.

Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. In Springer*. http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-51991-3.pdf

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2022). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.

Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). *Revisiting experiential marketing : a Delphi study. Journal of Brand Management*, *31*(1), 16–37. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w

DetikInet. (2021). *Xiaomi Luncurkan Laptop Baru di Indonesia, Jadi Pertama di Dunia*. inet.detik.com. https://inet.detik.com/consumer/d-5646592/xiaomi-luncurkan-laptop-baru-di-indonesia-jadi-pertama-di-dunia

DetikInet. (2022). Xiaomi Mau Rilis Lebih Banyak Laptop di Indonesia. inet.detik.com. https://inet.detik.com/consumer/d-5890457/xiaomi-mau-rilis-lebih-banyak-laptop-di-indonesia

DetikInet. (2026). Xiaomi Rilis 5 Perangkat *Smart Home* Baru: TV Mini LED hingga Robot *Vacuum*. inet.detik.com. https://inet.detik.com/consumer/d-8511106/xiaomi-rilis-5-perangkat-smart-home-baru-tv-mini-led-hingga-robot-vacuum

Disway Malang. (2026). HP Xiaomi Terbaru Juni 2026, Xiaomi 17 Ultra hingga Xiaomi 17T Pro Siap Ramaikan Pasar. malang.disway.id. https://malang.disway.id/tekno-oto/read/16006/5-hp-xiaomi-terbaru-juni-2026-xiaomi-17-ultra-hingga-xiaomi-17t-pro-siap-ramaikan-pasar/15

Duerasor, N., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2025). *The Influence of Experiential Marketing and Site Quality Influence Repurchase Intention: The Mediating*

Role of Customer Satisfaction. Journal of Social Work and Science Education, *6*(1), 240–255. https://doi.org/10.52690/jswse.v6i1.1090

Dwitama, F. (2021). *The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In* Depok *City*. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(6), 2166–2171. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411

ElectronicsHub. (2026). *What Xiaomi Phones Are Available in 2025? Full Model List & Series Guide*. electronics.alibaba.co. https://electronics.alibaba.com/question/xiaomi-phone-list-2024–2025-full-series-breakdown

Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). *Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing , Service Quality , and Customer Satisfaction. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *12*(1), 164–182.

Enciety. (2025). Dinamika Pasar *E-Commerce* Indonesia, Momentum Pertumbuhan Berlanjut di 2026. /enciety.co. https://enciety.co/dinamika-pasar-e-commerce-indonesia-momentum-pertumbuhan-berlanjut-di-2026/

Erablue Electronics. (2025). Mengenal Merek Xiaomi, Inovasi hingga Daftar Produknya. erablue.id. https://www.erablue.id/blog/mengenal-merek-xiaomi-1581934?srsltid=AfmBOoq7ocqIiz5ykbN84FSgj64TjNRg9NEW7PM76O1RZfgDI9bxuv05

Erajaya. (2026). Erajaya Milestones. erajaya.com. https://www.erajaya.com/milestones?utm_source

Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). *What Are the Factors Influencing Customers ' Repurchase Intention ?— Taking Smartphone Brands as an Example*. 1–17.

Fitriani, D. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr.

Mansyur Medan.

Gemina, D., Gunawan, R., & Giri, R. C. (2025). *Repurchase Interest Based on Experiential Marketing and Consumer Satisfaction as Intervening Variables*. *3*(8), 2549–2563.

Gizmologi.ID. (2023). Tingkatkan Layanan Purna Jual, Xiaomi Punya 500 Titik Tempat Servis di Seluruh Indonesia. gizmologi.id. https://gizmologi.id/news/xiaomi-service-center-indonesia

Global Stats. (2026). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. gs.statcounter.com. https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/2023

Google Maps. (2026). *Official Store*. www.google.com. https://www.google.com/maps/search/official+store+xiaomi+di+dki+jakarta/@-6.222337,106.7880907,12z/data=!3m1!4b1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDcwNi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Google Trends. (2026). *Trend* Penelusuran *Smartphone*. trends.google.com. https://trends.google.com/explore?geo=ID-JK&q=HP%2520Samsung%2CHP%2520Vivo%2CHP%2520Xiaomi%2CHP%2520Oppo&date=today 5-y

Gu, J., & Lee, S. (2025). *Customer Satisfaction Index Model for Product Design Field*. 71–97. https://aodr.org/xml/45241/45241.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Annabel Ainscow.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk*. Penerbit Insania. http://insaniapublishing.com

Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). *Ordinary customer experience : Conceptualization , characterization , and implications*. *May*, 1720–1736. https://doi.org/10.1002/mar.21830

Hidayat, D. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Service Quality on*

Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Alooha *Tropical Café)*. *Icame 2023*, 606–627. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_46

Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2025). *Digital Economy Outlook* 2025. *Research*, *October*, 1–97. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/10/Digital_Economy_Outlook_Oct15.pdf

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian (Pertama, Vol. 32, Nomor 3). Eureka Media Aksara.

Investor Trust. (2025). *Xiaomi Reveals Plan to Launch Electric Car in Indonesia*. investortrust.id. https://investortrust.id/business/59609/xiaomi-reveals-plan-to-launch-electric-car-in-indonesia?page=english-edition

Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). *SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. Uncertain Supply Chain Management, 11*(2), 673–682. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013

Jr., J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *2*(2), 185–196.

Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen (Pertama, Vol. 53, Nomor 9). Widina Bhakti Persada Bandung. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Komdigi. (2025). Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2025.

Kompas.com. (2021). Redmibook 15 meluncur, laptop-pertama xiaomi di indonesia. tekno.kompas.com.

https://tekno.kompas.com/read/2021/07/23/13172267/redmibook-15-meluncur-laptop-pertama-xiaomi-di-indonesia

Kompas.com. (2022). Laptop Xiaomi Notebook Pro 12 Series Meluncur, Harga 13 Jutaan. tekno.kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2022/08/31/18450087/laptop-xiaomi-notebook-pro-120-series-meluncur-harga-rp-13-jutaan

Kompas.com. (2025). *L*aptop Xiaomi Redmi Book 14 Ryzen Edition Resmi, Ini Harganya. tekno.kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2025/05/29/17050057/laptop-xiaomi-redmi-book-14-ryzen-edition-resmi-ini-harganya

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeent). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). *Marketing Management.* In *Marketing Management*.

Kumar, R. (2024). Research Methodology. In *Arts Therapies*. https://doi.org/10.1016/b978-0-443-07256-7.50015-2

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. https://weblibrary.mila.edu.my/upload/ebook/management _and_business/2018_Book_CustomerRelationshipManagement

Kurniastuti, C., Makkira, Purboyo, Nurfatma, Ismaliyanto, J., Rachmawati, D., Wijaya, H., Ridho, A., Hertin, R. D., & Muhtar. (2025). Manajemen Pemasaran Digital di Era 5.0. PT. Bukuloka Literasi Bangsa. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=cJ7SEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:iLhAnSR7t28J:scholar.google.com&ots=ECxnoRQl_d&sig=j1BPvrjNy7RXhoCRVYy-oLKDgOY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kusumah, E. P. (2023). Metode Penelitian Bisnis: Analadisis Data Melalui SPSS dan *Smart*-PLS. Deepublish Publisher.

Kusumastuti, A. E., & Mursid, A. (2023). *Factors that Influence Purchase Intention Through Customer-Brand Identification of Sharia Products in* Indonesia. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8

Lanur, S. E., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Dampak *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelangganan Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk *Fashion* Baju Wanita Toko Online Nyonyah *Style* Di Solo. *Bussiness Law binus*, *7*(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839

Le, T. M., Le, M. H., Huong, T., & Nguyen, L. (2025). *Determining Factors Affecting The Repurchase Intention Of The Fast Fashion Industry*. *Icech* 2024.

Ligaraba, N. (2024). *Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences:* The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention. *Studies in Media and Communication*, *12*(1), 466–475. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624

Ling, L. L., Sudari, S. A., & Yancik, Y. (2025). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Image* Savero Hotel Depok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 1238–1249. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1555

Lou, R. (2024). *The Impact of Experiential Marketing on Consumer and Business Performance*. *May*.

Maki, G. E., & Santika, I. W. (2025). *The Role of Customer Satisfaction Mediates the Effect of Experiential Marketing on Repeat Purchase on Domus Coffee Consumers in* Denpasar *City*. *4*(3), 335–350.

Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Restoran X Surabaya. *10*(1), 8–18.

Meltwater. (2025). *Global Overview Report*. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf

Messiha, K., Altenburg, T. M., & Giné, M. (2025). *Enriching The Existing Knowledge About Co - Creation : Identifying Dimensions Of Co - Creation Using Explicit Theory In Various Research Fields*. *Minerva*, *0123456789*. https://doi.org/10.1007/s11024-024-09559-7

Mobile World Live. (2025). *Industry Survey 2025. Survey Report*.

MordorIntelligence. (2025). *Smartphone Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smartphones-market

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Arion, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior* (O. Circle (ed.)).

Natrilia, D., Rachmawati, D., & Yancik, Y. (2025). *Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Among Tokopedia Users in* Depok *City. Neo Journal of economy and social humanities*, *4*(3), 465–476. https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.337

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. http://eprints.ipdn.ac.id/4510/2/BUKU Metodologi Penelitian Sosial.pdf

Nwankpa, C. E., Nwangene, O. C., & Okechukwu, C. (2025). *Service Quality And Customer Satisfaction With Selected Hotels In Anambra State, Nigeria. International Journal of Business & Law Research, 13*(2), 202–214. https://doi.org/10.5281/zenodo.15633107

Oe, H., Yamaoka, Y., & Sato, K. (2022). *Liquid Consumption Of Smartphones As Devices For Enhancing Personal Experiences: What Do Consumers Expect From Their Smartphones And What Makes Them Make Purchasing Decisions*? *Journal of Management Information and Decision Sciences*, *25*,

Specia(6), 1–15.

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). *An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. Journal of Business Research, 165*(May). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059

Pancic, M., Serdaruši, H., & Cucic, D. (2023). *Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness*.

Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi. In UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf

Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J., & Schibrowsky, J. (2023). *Experiential Marketing in an Age of Hyper-Connectivity (Navigating the Customer Experience Journer)*.

Prajapati, B., & Goswami, A. (2023). *Impact of Experiential Marketing on Brand Loyalty: Moderating Role of Gender. Management Dynamics*, *23*(1), 119–128. https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314

Prawirananda, K. Y., & Setiawan, P. Y. (2025). *The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Effect Of Experiential Marketing On Reuse Intention (A Study On* D-Bank *Pro Application Users In*. *2*(10), 1590–1608.

Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Ari, V. S., Ginting, M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). Metode Penelitian Ekonomi.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (Pertama). Literasi Nusantara Abadi.

Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif : Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, *1*(2), 77–84.

Quevedo, F. J. (2024). *Humanizing CRM : Appealing to Intuition , the Senses and Emotions to Optimize Customer Relationships*.

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen (Pertama). Penerbit Anugrah Jaya. https://doi.org/978-623-6121-41-4

Rasheed, M. A. (2022). *Critical Analysis of Huawei and Apple in the view of Expert Opinion , Financial Performance and Customers ' perspective*. *10*(1), 41–52. https://doi.org/10.15640/jmm.v10n1a5

Razi, F. faezy, & Lajevardi, M. (2021). *Sense Marketing , Experiential Marketing , Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *21*, 67–73.

Research, I. (2025). *Indonesia's Smartphone Market Posts Strong Recovery with 15.5% Growth in 2024, IDC Reports*. my.idc.com. https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189225

Ridha, Z., Harista, E., Syahfitri, D., Ramayani, N., & Khasanah, B. A. (2022). Penulisan Karya Ilmiah.

Riu, I. A. (2024). *Crafting Effective Marketing Strategies for Xiaomi in Indonesia Through SWOT Insights. Management Economics Trade and Accounting Journal (META JOURNAL)*, *1*, 35–44. https://abadiinstitute.org/index.php/META

Saat, S., & Mania, S. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. http://eprints.ipdn.ac.id/4510/2/BUKU Metodologi Penelitian Sosial.pdf

Sabrina, L., Karsiningsih, E., Yanita, D., Yanita, M., Yurisinthae, E., Rahayu, W. N., Rahmah, K., Utami, A. E. F., Hidayati, S., & Prastiwinarti, W. (2025). Metode Penelitian Sosial Ekonomi.

Sahara, K. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Kepuasan Pelanggan* Pada Boca Di Jakarta Selatan. 15437–15449.

Santos, I., Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty The Influence of Experiential*

Marketing on Customer. *Journal of Promotion Management*, *0*(0), 1–25. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Santos, & Rodrigues. (2025). *Intellectual Capital and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry : Evidence from Northern Portugal and Galicia (Spain)* (Nomor Ic).

Schafer, P. (2024). *Conditions Of The International Smartphone Market – Analysing The U.S. Market*. *4*(1), 9–15.

Selular.ID. (2024). *Sosok Redmi 1S, Nenek Moyang Smartphone Xiaomi di Indonesia*. selular.id. https://selular.id/2023/02/sosok-redmi-1s-nenek-moyang-smartphone-xiaomi-di-indonesia/?utm_source

Sithole, M. V., Roux, T., & Retief, M. (2025). *Experiential Marketing Through Service Quality Antecedents : Customer Experience as a Driver of Satisfaction and Revisit Intentions in South African Restaurants*.

Soendjoto, M. A., Itta, D., Hafizianor, & Istikowati, W. T. (2021). Buku Ajar Metode Ilmiah. Banyubening Cipta Sejahtera.

Soni, H. (2024). *Exploring the Mobile Phone Market: Current Insights and Future Prospects*. https://www.researchgate.net/publication/382113779

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). Manajemen Pemasaran (Pertama). LPPM Unilak.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.

Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). *Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. Journal Of Social Science Research*, *3*, 3225–3233.

Sudirman, Kondalayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Indrawati, F., Fittriya, N. L., Aziza,

N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). Metodologi Penelitian (S. Haryanti (ed.)).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&d (Pertama). Penerbit ALFABETA.

Sumira, C., Nofirda, F. A., & Fikri, K. (2024). *Inovbiz The Influence of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention Mediated by Brand Trust Variables in the Ovo Application in* Pekanbaru *City*. *4*, 149–157.

Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., Nugraha, A. W., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., Kalalinggi, S. Y., Afifah, A., Suheria, Elsandika, G., Setiawan, R. Y., Alfiyani, L., & Pereiz, Z. (2021). Metodologi Penelitian: In *Rake Sarasin* (Pertama, Nomor February). CV. Gita Lentera. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf

Thamrin, & Aresa, A. R. (2021). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User*. *179*(Piceeba 2020), 632–641.

Thuy, Cam, D., & Ngoc, N. (2022). *Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam*. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952

Top Brand Award. (2026). *Komparasi Brand Index*. www.topbrand-award.com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=3&id_subkategori=166&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025

Tufahati, N., Safa, C., Tresna, P. W., Chan, A., Sciences, P., & Sumedang, K. (2021). *The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings)*. *14*(2), 177–186.

Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention P*ada Layanan Grabfood

Selama Pandemi Covid-19. 17(1), 15–23.

Widodo, A. S., Hady, H., & Muharam, H. (2024). *Influence of Brand Image and Product Quality Towards Customer Loyalty Among High School Students Using* Xiaomi *Brand Smartphones in South Tangerang. International Journal of Management and Business Applied*, *3*(1), 31–42. https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i1.886

Widowati, I., Hasyim, A., Rosyid, A., & Cahyasita, D. (2024). *Consumer Behavior*.

Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service *Quality terhadap E-Trust* dan *Repurchase Intention* di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112

Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). *Factors That Influence Repurchase Intention : A Systematic Literature Review*. *12*(November), 252–260. https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693

Xiaomi Coporation. (2026). *Company Profile*. ir.mi.com. https://ir.mi.com/corporate-information/company-profile?mobile=1

Xiaomi Indonesia. (2026a). *Product Category*. mi.co.id. https://www.mi.co.id/id/poco/

Xiaomi Indonesia. (2026b). *Product List*. mi.co.id. https://www.mi.co.id/id/product-list/

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). *The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. Sustainability (Switzerland)*, *14*(20). https://doi.org/10.3390/su142013000

Yeh, T., & Chen, S. (2021). *The Relationships among Experiential Marketing , Service Innovation , and Customer Satisfaction — A Case Study of Tourism Factories in Taiwan*. 1–12. https://doi.org/10.3390/su11041041

Yum, K., & Kim, J. (2024). *The Influence of Perceived Value, Customer*

Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. Applied Sciences (Switzerland), *14*(13). https://doi.org/10.3390/app14135763

Zahra, Javad, M., Shahrbanoo, & Mehdi. (2025). *A Systematic Review of Customer Experience : Exploring Dimensions , Drivers , and Outcomes Using Meta-Synthesis*. *June*, 1–15.

Zhang, X., & Chun, D. (2023). *Business Model Innovation of Exponential Organizations: The Case of* Xiaomi. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7). https://doi.org/10.3390/su15075738

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

TENTANG SAYA



Nama	: Tegar Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 06 Agustus 2004
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tinggi Badan	: 170 cm
Alamat	: Menteng Rawa Panjang RT 12/08 Kec. Setiabudi Kel. Menteng Atas Kota Jakarta Selatan
No. Telepon	: 085736857107
Email	: tegarfirmansyah6804@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Menteng Atas 01 Pagi	2010 – 2016
SMP IT Ar-Rahman	2016 – 2019
SMK Daarul Uluum	2019 - 2022
Universitas Global Jakarta	2022 - 2026

PENGALAMAN

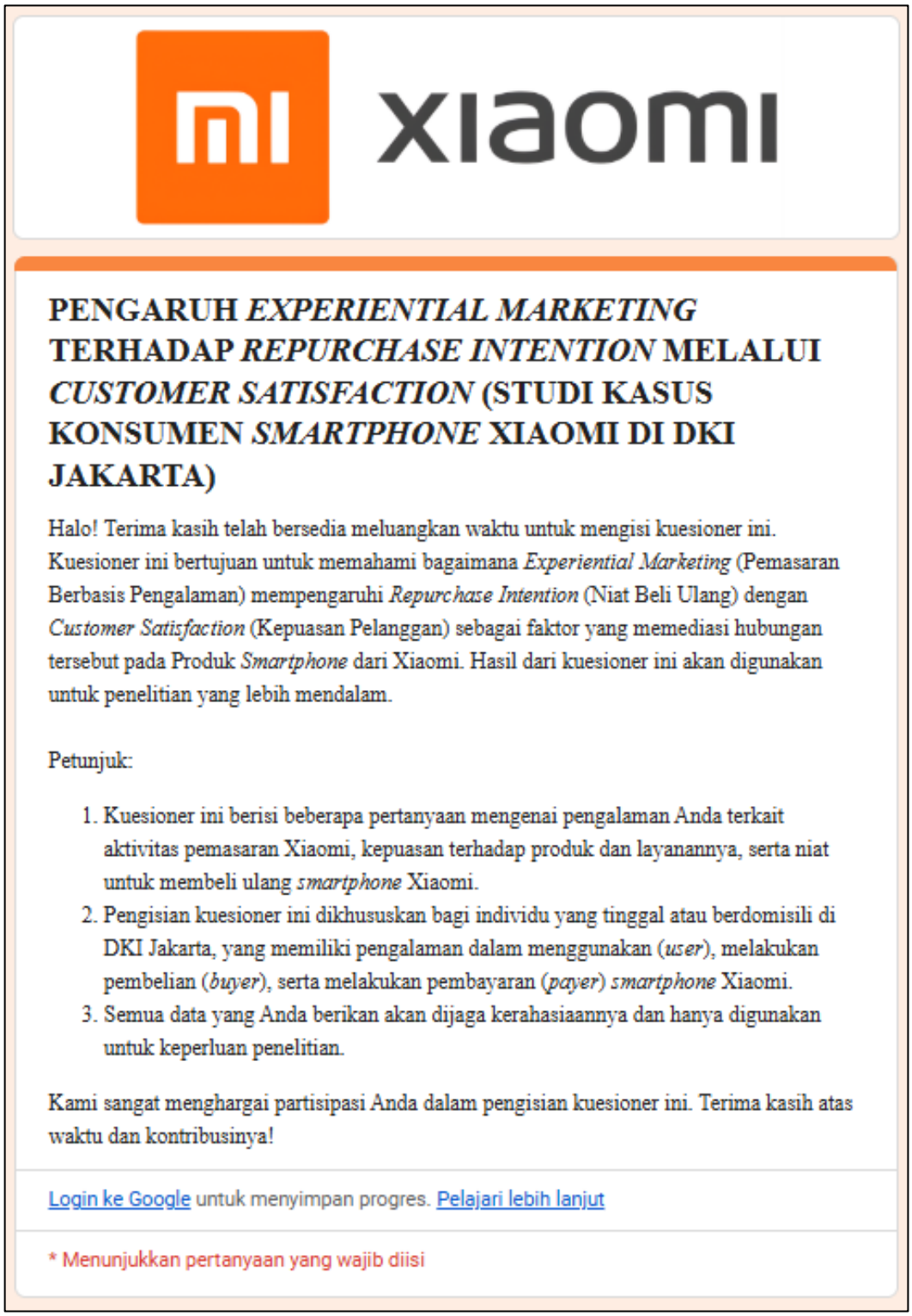
PT Bank Digital BCA, bluAmbassador	Nov 2025 – Feb 2026
Holland Bakery, Finishing Staff	Nov – Des 2024
PT Linguo Edu Indonesia, BusDev Lead Intern	Agt – Nov 2024

KEMAMPUAN

Hardskill	: Microsoft Office, Photoshop, Canva, CapCut, WordPress, dan Meta Ads
Softskill	**:** Communication, Teamwork, Problem Solving, dan Leadership

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

Demografi Responden



PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI DKI JAKARTA)

Halo! Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Experiential Marketing* (Pemasaran Berbasis Pengalaman) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang) dengan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut pada Produk *Smartphone* dari Xiaomi. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk penelitian yang lebih mendalam.

Petunjuk:

1. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai pengalaman Anda terkait aktivitas pemasaran Xiaomi, kepuasan terhadap produk dan layanannya, serta niat untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi.
2. Pengisian kuesioner ini dikhususkan bagi individu yang tinggal atau berdomisili di DKI Jakarta, yang memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*) *smartphone* Xiaomi.
3. Semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Kami sangat menghargai partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusinya!

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

DEMOGRAFI RESPONDEN

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Apakah Anda Tinggal atau Berdomisili di DKI Jakarta? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak (Selesai Sampai Sini Tidak Perlu Dilanjutkan)

Wilayah Domisili *

- ◯ Jakarta Selatan
- ◯ Jakarta Timur
- ◯ Jakarta Barat
- ◯ Jakarta Utara
- ◯ Jakarta Pusat
- ◯ Kepulauan Seribu

Jenis Kelamin *

- ◯ Laki-laki
- ◯ Perempuan

Usia *

- ◯ ≤ 17 Tahun
- ◯ 18 - 24 Tahun
- ◯ 25 - 34 Tahun
- ◯ 35 - 44 Tahun
- ◯ ≥ 45 Tahun

Pekerjaan *

- ◯ Pelajar/Mahasiswa
- ◯ Karyawan Perusahaan
- ◯ Wiraswasta
- ◯ Ibu Rumah Tangga (IRT)
- ◯ Yang lain: _____

Penghasilan/Uang Saku *

- ◯ < Rp1.000.000
- ◯ Rp1.000.000 - Rp4.999.999
- ◯ Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- ◯ > Rp10.000.000

Apakah Anda pernah mengunjungi gerai Xiaomi? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Apakah Anda memiliki pengalaman dalam menggunakan (*user*), melakukan pembelian (*buyer*), serta melakukan pembayaran (*payer*) *smartphone* Xiaomi? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai *smartphone* Xiaomi? *

- ◯ Akun resmi brand Xiaomi di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook)
- ◯ Review atau pengalaman pengguna di internet
- ◯ Rekomendasi teman/keluarga
- ◯ Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)
- ◯ Yang lain: _____

Experiential Marketing (X)

EXPERIENTIAL MARKETING (PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN)

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.

Mohon baca setiap pernyataan dengan seksama dan pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan skala yang disediakan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan Anda dapat menjawab sejujur-jujurnya.

Skala Likert
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Silahkan pilih angka yang paling mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pernyataan :)

Terima Kasih.

SENSE (PANCA INDRA)

Desain serta pewarnaan di gerai Xiaomi sangat modern *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Menurut saya kemasan *smartphone* Xiaomi sangat bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***FEEL* (PERASAAN)**

Xiaomi menjaga kebersihannya dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Xiaomi memiliki tempat serta ruangan yang nyaman *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***THINK* (POLA PIKIR)**

Harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Xiaomi memberikan promo setiap bulan kepada konsumennya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***ACT* (TINDAKAN)**

Konsumen mudah mengakses informasi mengenai *smartphone* Xiaomi model baru *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis model *smartphone* yang ada di gerai Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***RELATE* (TERHUBUNG)**

Xiaomi sering memberikan informasi mengenai promo diskon setiap bulan melalui media sosialnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Xiaomi menciptakan suatu hubungan yang baik antara karyawan dengan pembeli *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***Customer Satisfaction* (Y)**

***CUSTOMER SATISFACTION* (KEPUASAN PELANGGAN)**

Skala Likert
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Silahkan pilih angka yang paling mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pernyataan :)

Terima Kasih.

EKSPEKTASI

Layanan dan suasana di gerai Xiaomi sesuai dengan harapan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya puas dengan kualitas *smartphone* yang ditawarkan Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Hiburan dan atmosfer di gerai Xiaomi memberikan pengalaman yang menyenangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Xiaomi memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya merasa puas secara keseluruhan setelah mengunjungi gerai Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

KINERJA

Pengalaman saya menggunakan *smartphone* Xiaomi melebihi ekspektasi awal saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya akan kembali lagi menggunakan *smartphone* Xiaomi di masa mendatang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya merasa gerai Xiaomi adalah pilihan yang tepat untuk membeli *smartphone* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan staf selama berada di gerai Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

***Repurchase Intention* (Z)**

REPURCHASE INTENTION (NIAT BELI ULANG)

Skala Likert
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Silahkan pilih angka yang paling mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pernyataan :)

Terima Kasih.

TRANSAKSIONAL

Saya akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Smartphone maupun layanan yang baik membuat saya ingin membeli kembali di gerai Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

REFERENSIAL

Saya bersedia untuk merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya akan menyarankan teman saya untuk mengunjungi gerai Xiaomi kembali *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PREFERENSIAL

Xiaomi selalu menjadi pilihan *smartphone* favorit saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pilihan model *smartphone* di gerai Xiaomi selalu menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

EKSPLORATIF

Saya akan selalu mencari informasi mengenai pilihan model *smartphone* terbaru Xiaomi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi yang saya favoritkan kepada orang di sekitar saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Lampiran 3. Tabulasi Data

***Experiential Marketing* (X)**

No	EXPERIENTIAL MARKETING									
	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10
1	4	2	4	5	5	3	4	5	3	4
2	5	5	4	4	5	2	3	5	3	3
3	5	4	4	3	5	3	4	4	2	4
4	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
6	3	4	5	4	5	2	3	4	2	4
7	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3
8	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3
9	3	5	5	3	3	3	4	4	5	4
10	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4
11	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
12	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4
13	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5
14	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
15	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3
16	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3
17	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4
18	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3
19	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4
20	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4
21	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4
24	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3
25	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5
26	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3
27	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
28	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
29	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
30	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4
31	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4
32	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3
33	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
35	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
36	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
37	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4

38	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4
39	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
43	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5
44	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
45	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3
46	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
47	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
48	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
49	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5
50	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
51	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
52	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
53	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
57	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
59	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
60	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4
61	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
62	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
63	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
64	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
65	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
66	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
67	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
68	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
74	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
75	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
76	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
77	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
78	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4

79	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
80	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
82	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
83	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3
84	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
85	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3
86	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
87	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
88	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
89	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
90	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
91	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
92	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
93	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

***Customer Satisfaction* (Y)**

No	CUSTOMER SATISFACTION								
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9
1	4	2	5	4	2	3	4	2	3
2	4	5	4	5	3	5	5	4	4
3	4	5	3	4	3	4	2	4	2
4	3	4	3	5	4	5	4	5	3
5	4	4	4	5	5	3	1	3	4
6	4	3	4	5	4	4	5	4	3
7	4	5	4	5	3	5	5	4	4
8	5	5	3	3	3	4	5	5	4
9	4	3	4	4	5	2	3	5	4
10	5	4	4	4	3	4	3	5	4
11	4	5	3	5	4	3	4	4	4
12	4	5	5	4	3	5	5	4	4
13	2	4	3	5	4	3	4	3	4
14	4	5	3	4	3	5	5	3	4
15	5	4	5	5	4	4	3	5	4
16	5	5	4	5	3	4	4	5	4
17	4	5	5	3	3	4	4	5	4
18	5	4	3	5	4	4	3	5	4
19	4	5	5	5	4	5	5	4	4
20	3	5	4	5	3	3	4	4	3
21	2	2	2	1	1	2	2	2	2
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23	4	5	3	4	5	3	4	4	5
24	5	4	4	5	3	5	5	4	4
25	4	4	5	5	3	5	5	5	4
26	4	4	3	4	5	5	4	5	5
27	1	4	3	3	5	4	3	4	3
28	3	5	5	3	5	5	4	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5	3	5
30	4	5	4	5	4	4	3	4	5
31	4	5	4	4	4	5	4	5	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	2	3	3	3	3	2	3	2
34	3	3	4	3	4	4	4	5	5
35	4	5	5	3	5	5	4	4	5
36	4	4	5	5	4	5	5	3	4
37	5	5	5	5	5	4	3	4	4
38	5	4	3	3	4	4	3	4	4

39	3	4	3	3	2	4	3	3	4
40	4	5	5	3	5	5	5	4	4
41	4	4	4	4	3	4	5	4	4
42	4	4	3	3	3	3	3	3	4
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4
44	5	4	4	5	5	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	2	3	4
46	5	4	4	4	5	4	4	5	5
47	2	2	1	2	1	2	1	1	1
48	3	2	1	2	1	1	1	1	1
49	5	5	4	4	4	5	4	4	5
50	3	2	2	3	2	3	3	3	2
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	4	4	3	4	3	3	3
53	4	5	5	5	5	5	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	4	4	3	4	4
56	4	5	4	5	4	5	5	5	4
57	5	5	4	5	5	5	4	5	4
58	3	4	3	4	4	4	3	3	4
59	2	3	2	2	3	3	2	2	2
60	2	4	3	4	3	3	3	3	3
61	4	4	3	4	3	3	3	3	3
62	4	3	3	3	3	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3
65	2	3	3	3	2	2	2	2	3
66	4	5	4	4	5	5	5	5	4
67	5	5	4	4	5	4	5	5	5
68	3	3	2	3	3	3	2	2	2
69	3	4	3	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	4	5	4	4
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	4	5	4	5	4	3	4
76	2	3	3	3	2	3	3	2	3
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	3	3	3	2	3	3	3	3
79	4	5	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	3	4	4	4	4	4	3

81	5	4	5	4	5	5	5	4	5
82	4	3	3	3	4	3	4	3	3
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	2	3	3	3	3	3	2
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5
89	3	3	3	4	3	3	2	3	3
90	4	3	2	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	3	3	4	4
92	2	2	2	2	3	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	3	4	4
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4

***Repurchase Intention* (Z)**

No	REPURCHASE INTENTON							
	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8
1	4	3	4	3	4	5	5	4
2	5	5	5	4	5	5	3	4
3	4	5	4	3	4	4	5	4
4	4	3	3	2	5	3	3	4
5	4	3	4	4	3	4	5	5
6	4	3	4	3	4	5	4	5
7	5	5	3	3	5	5	4	3
8	3	4	4	3	3	3	3	4
9	5	4	4	4	5	4	3	4
10	4	3	4	4	4	4	4	5
11	3	2	4	4	3	4	5	5
12	5	5	4	4	5	3	3	4
13	3	4	4	3	5	4	3	4
14	5	4	3	4	5	4	4	3
15	4	4	3	5	5	4	3	4
16	5	3	4	4	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5	3	3	5
18	4	5	3	5	4	5	3	4
19	5	4	3	4	4	5	4	5
20	5	4	3	4	4	5	3	3
21	3	3	3	2	2	3	2	2
22	5	5	5	4	4	3	3	3
23	4	5	3	4	4	3	3	4
24	5	5	4	4	5	4	4	5
25	5	3	4	4	5	5	4	5
26	3	4	3	5	4	4	5	4
27	3	3	3	3	3	3	4	3
28	5	3	5	4	5	5	5	4
29	4	4	5	4	5	5	4	3
30	4	5	5	4	4	5	3	4
31	5	5	4	3	5	5	4	4
32	3	3	3	3	3	5	3	3
33	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	3	4	3	4	3	3	3
35	5	5	5	4	4	5	4	4
36	5	4	5	4	4	5	5	5
37	4	4	5	5	5	5	5	5
38	3	4	4	4	3	4	4	3

39	4	4	4	3	3	3	3	3
40	5	4	5	4	4	5	4	4
41	3	4	4	4	4	4	3	3
42	4	5	4	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	5	4	5	5
44	4	4	4	4	5	4	5	5
45	3	3	3	3	3	3	2	2
46	3	5	4	5	4	4	4	5
47	2	2	2	2	2	2	2	3
48	2	2	1	2	2	2	2	1
49	4	4	5	4	5	5	4	4
50	2	1	2	3	2	2	2	2
51	3	4	3	3	3	4	3	3
52	3	3	4	4	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	3
55	3	4	4	4	4	4	5	4
56	4	4	5	4	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	5	4	5
58	3	4	3	4	3	3	3	3
59	2	2	2	2	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	3	3	3	3	3	3	3
62	3	4	4	3	4	4	4	4
63	3	2	2	3	3	2	3	2
64	4	3	4	3	3	3	4	4
65	3	2	3	3	3	2	3	3
66	5	4	5	4	5	5	4	4
67	4	4	4	5	5	5	4	5
68	3	2	3	3	3	3	3	3
69	4	4	3	4	3	3	4	3
70	4	4	4	4	5	5	5	5
71	5	4	4	5	5	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	5	5
74	4	4	5	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	2	3	3
77	2	2	2	2	1	3	2	2
78	3	3	2	3	3	3	3	2
79	4	5	5	5	5	5	5	5

80	4	4	4	3	3	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4
82	4	3	3	3	3	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3	4
85	3	3	3	2	3	3	3	3
86	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	5	5	5	5	5	5	4
88	4	5	4	5	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	2	2	2	3	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	3	3	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Uji *Outer Model*

Validitas Konvergen

Outer loadings - Matrix

	CS	EM	RI
CS1	0.761		
CS2	0.856		
CS3	0.831		
CS4	0.746		
CS5	0.778		
CS6	0.866		
CS7	0.796		
CS8	0.829		
CS9	0.871		
EM1		0.813	
EM10		0.830	
EM2		0.788	
EM3		0.840	
EM4		0.860	
EM5		0.725	
EM6		0.737	
EM7		0.775	
EM8		0.835	
EM9		0.769	
RI1			0.781
RI2			0.761
RI3			0.846
RI4			0.812
RI5			0.861
RI6			0.815
RI7			0.755
RI8			0.824

Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings

	CS	EM	RI
CS1	0.761	0.674	0.731
CS2	0.856	0.779	0.772
CS3	0.831	0.764	0.820
CS4	0.746	0.607	0.689
CS5	0.778	0.724	0.713
CS6	0.866	0.737	0.781
CS7	0.796	0.659	0.706
CS8	0.829	0.673	0.730
CS9	0.871	0.774	0.760
EM1	0.734	0.813	0.725
EM10	0.714	0.830	0.748
EM2	0.700	0.788	0.721
EM3	0.723	0.840	0.757
EM4	0.737	0.860	0.746
EM5	0.719	0.725	0.701
EM6	0.640	0.737	0.641
EM7	0.646	0.775	0.641
EM8	0.730	0.835	0.780
EM9	0.606	0.769	0.651
RI1	0.693	0.691	0.781
RI2	0.720	0.711	0.761
RI3	0.750	0.768	0.846
RI4	0.783	0.748	0.812
RI5	0.821	0.767	0.861
RI6	0.733	0.707	0.815
RI7	0.653	0.693	0.755
RI8	0.740	0.682	0.824

Lampiran 5. Hasil Uji *Inner Model*

Koefisien *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CS	0.762	0.760
RI	0.874	0.871

***Effect Size* (*f* 2)**

f-square - Matrix

	CS	EM	RI
CS			0.600
EM	3.209		0.303
RI			

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CS -> RI	0.564	0.565	0.075	7.539	0.000
EM -> CS	0.873	0.872	0.029	30.526	0.000

Inderect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EM -> CS -> RI	0.493	0.492	0.064	7.676	0.000

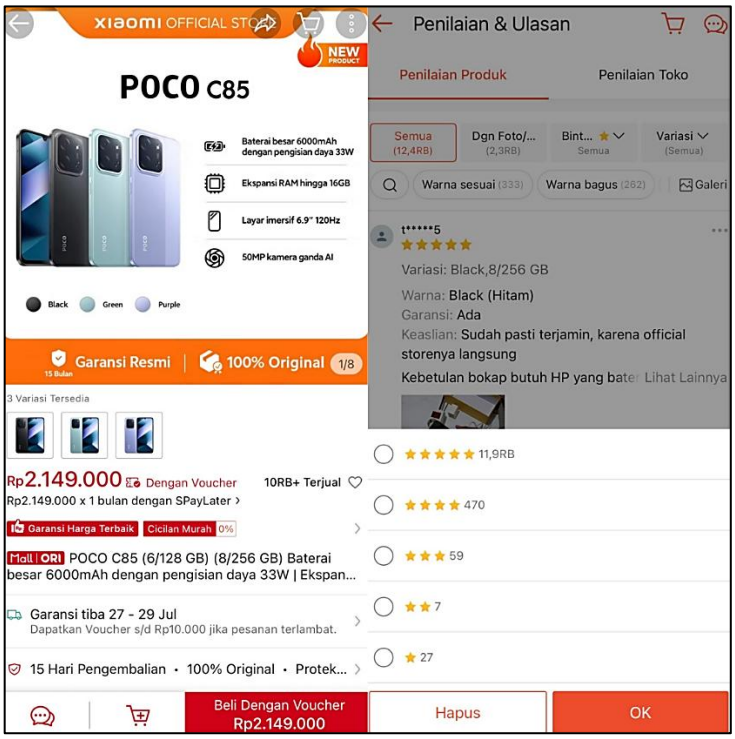
Lampiran 7. Hasil Uji Signifikasi Mediasi

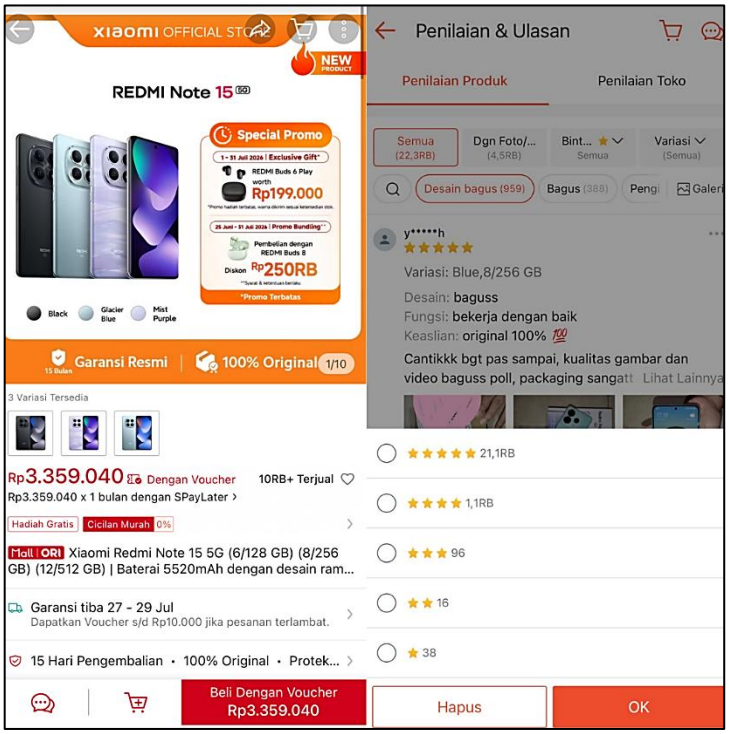
Direct Effect **(P_3)**

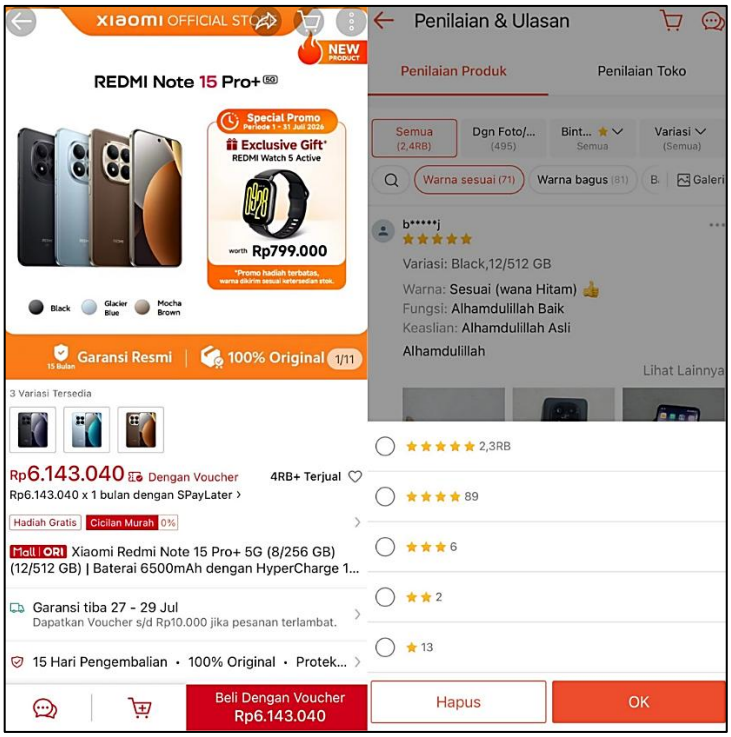
Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CS -> RI	0.564	0.565	0.075	7.539	0.000
EM -> CS	0.873	0.872	0.029	30.526	0.000
EM -> RI	0.893	0.893	0.024	37.672	0.000

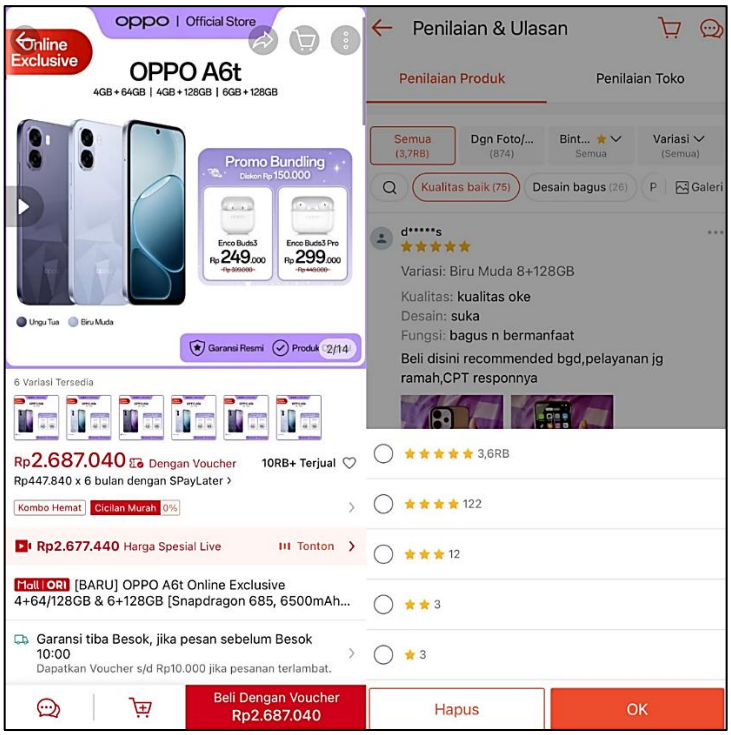
Lampiran 8. *Rating* Bintang 1 *Smartphone* Xiaomi melalui *Official Store* Shopee **Xiaomi**

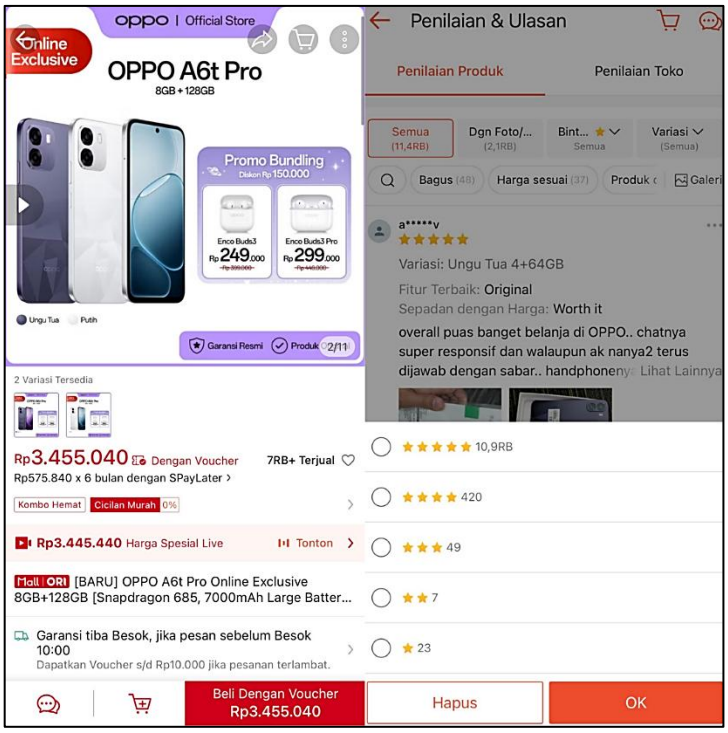


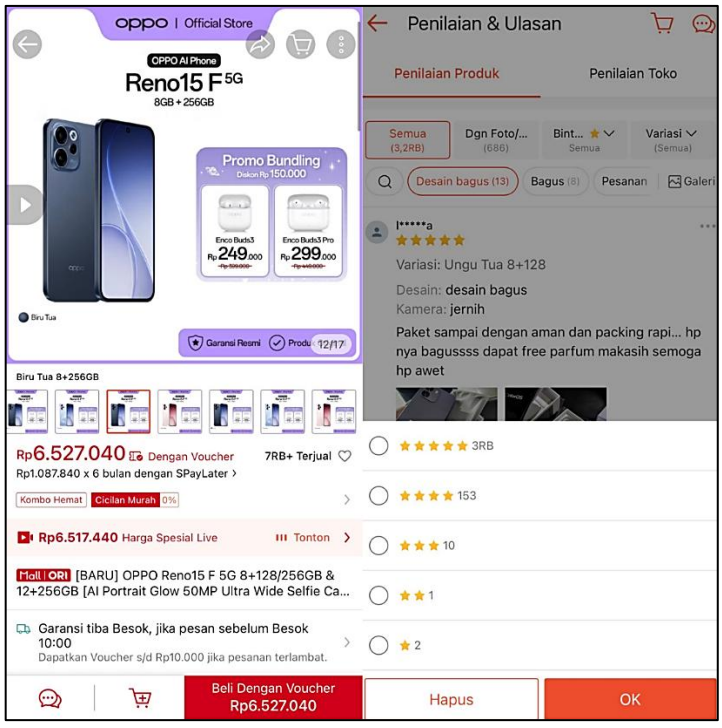



xiaomi OFFICIAL STO
NEW PRODUCT
REDMI Note 15 Pro+ 5G
Special Promo
Exclusive Gift*
REDMI Watch 5 Active
worth Rp799.000
Black
Glacier Blue
Mocha Brown
Garansi Resmi
100% Original
1/11
3 Variasi Tersedia
Rp6.143.040
Dengan Voucher
4RB+ Terjual
Rp6.143.040 x 1 bulan dengan SPayLater
Hadiah Gratis
Cicilan Murah 0%
Mall ORI Xiaomi Redmi Note 15 Pro+ 5G (8/256 GB) (12/512 GB) | Baterai 6500mAh dengan HyperCharge 1...
Garansi tiba 27 - 29 Jul
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher
Rp6.143.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (2,4RB)
Dgn Foto/... (495)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Warna sesuai (71)
Warna bagus (81)
Galeri
b*****j
Variasi: Black,12/512 GB
Warna: Sesuai (wana Hitam)
Fungsi: Alhamdulillah Baik
Keaslian: Alhamdulillah Asli
Alhamdulillah
Lihat Lainnya
2,3RB
89
6
2
13
Hapus
OK

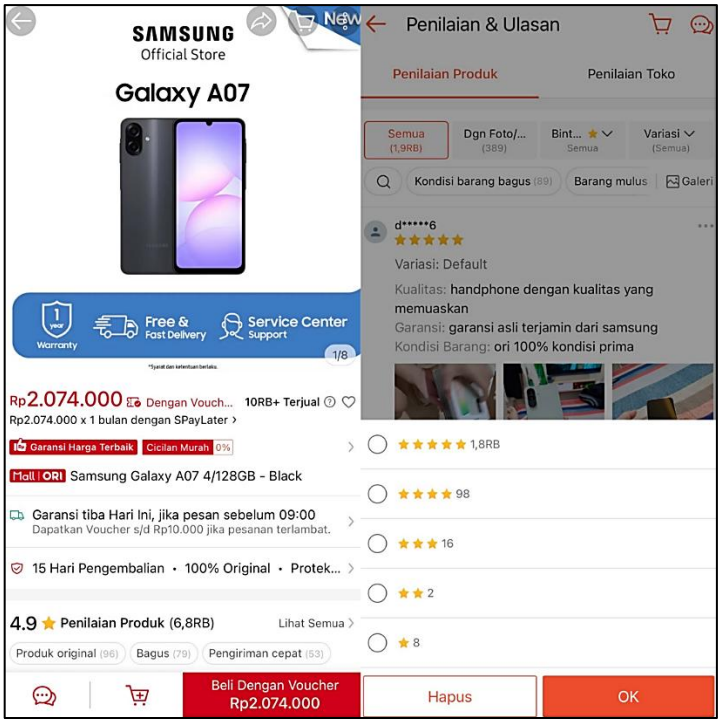
Oppo

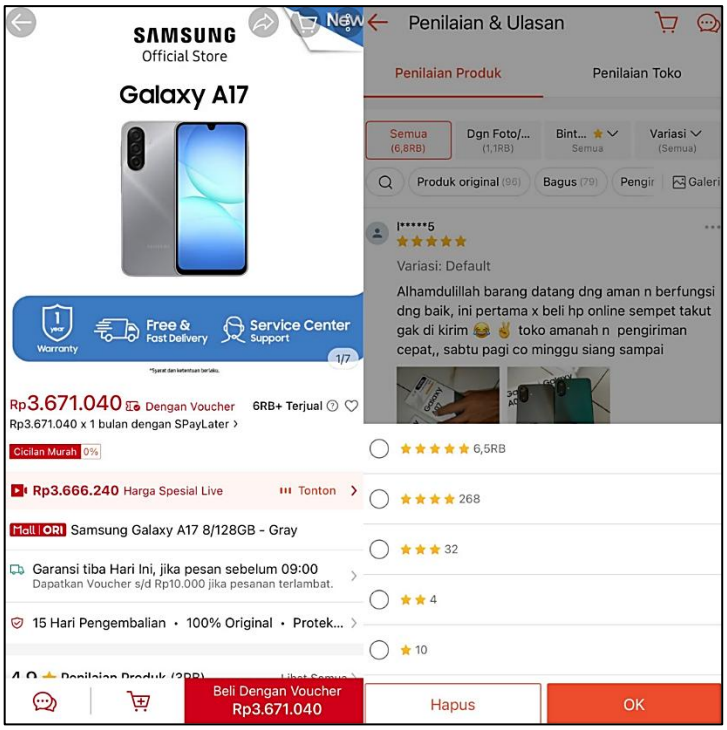

oppo | Official Store
Online Exclusive
OPPO A6t
4GB+64GB | 4GB+128GB | 6GB+128GB
Promo Bundling
Diskon Rp150.000
Enco Buds3 Rp249.000
Enco Buds3 Pro Rp299.000
Ungu Tua
Biru Muda
Garansi Resmi
Produk 2/14
6 Variasi Tersedia
Rp2.687.040
Dengan Voucher
10RB+ Terjual
Rp447.840 x 6 bulan dengan SPayLater
Kombo Hemat
Cicilan Murah 0%
Rp2.677.440 Harga Spesial Live
Tonton
Mall ORI [BARU] OPPO A6t Online Exclusive 4+64/128GB & 6+128GB [Snapdragon 685, 6500mAh...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
Beli Dengan Voucher
Rp2.687.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (3,7RB)
Dgn Foto/... (874)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Kualitas baik (75)
Desain bagus (26)
Galeri
d*****s
Variasi: Biru Muda 8+128GB
Kualitas: kualitas oke
Desain: suka
Fungsi: bagus n bermanfaat
Beli disini recommended bgd,pelayanan jg ramah,CPT responnya
3,6RB
122
12
3
3
Hapus
OK

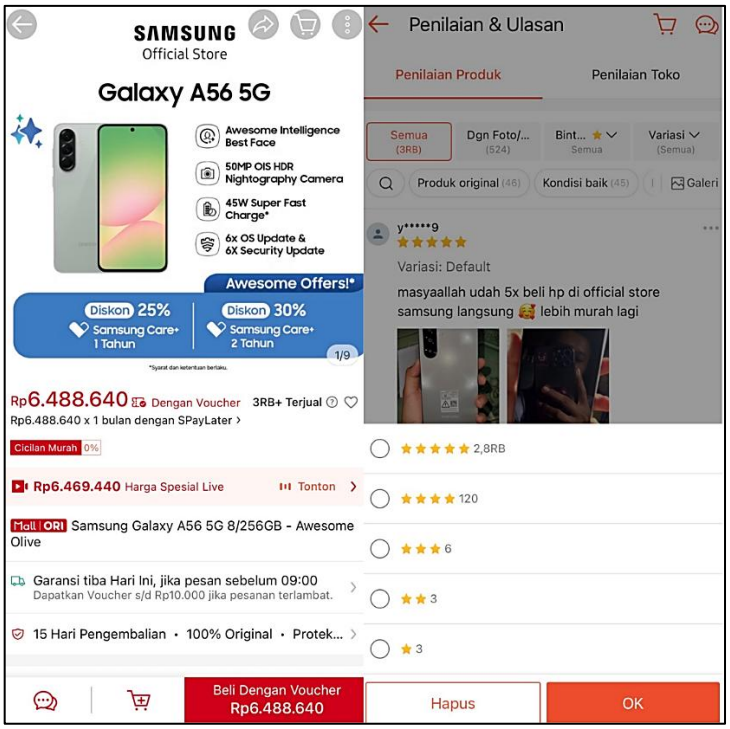

oppo | Official Store
Online Exclusive
OPPO A6t Pro
8GB + 128GB
Promo Bundling
Diskon Rp 150.000
Enco Buds3
Rp249.000
Enco Buds3 Pro
Rp299.000
Ungu Tua
Putih
Garansi Resmi
Produk
2/11
2 Variasi Tersedia
Rp3.455.040
Dengan Voucher
7RB+ Terjual
Rp575.840 x 6 bulan dengan SPayLater
Kombo Hemat
Cicilan Murah 0%
Rp3.445.440 Harga Spesial Live
Tonton
Mall ORI [BARU] OPPO A6t Pro Online Exclusive 8GB+128GB [Snapdragon 685, 7000mAh Large Batter...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
Beli Dengan Voucher
Rp3.455.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (11,4RB)
Dgn Foto/... (2,1RB)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Bagus (48)
Harga sesuai (37)
Produk
Galeri
a*****v
Variasi: Ungu Tua 4+64GB
Fitur Terbaik: Original
Sepadan dengan Harga: Worth it
overall puas banget belanja di OPPO.. chatnya super responsif dan walaupun ak nanya2 terus dijawab dengan sabar.. handphoneny
Lihat Lainnya
10,9RB
420
49
7
23
Hapus
OK


oppo | Official Store
OPPO AI Phone
Reno15 F 5G
8GB + 256GB
Promo Bundling
Diskon Rp 150.000
Enco Buds3
Rp249.000
Enco Buds3 Pro
Rp299.000
Biru Tua
Garansi Resmi
Produ
12/17
Biru Tua 8+256GB
Rp6.527.040
Dengan Voucher
7RB+ Terjual
Rp1.087.840 x 6 bulan dengan SPayLater
Kombo Hemat
Cicilan Murah 0%
Rp6.517.440 Harga Spesial Live
Tonton
Mall ORI [BARU] OPPO Reno15 F 5G 8+128/256GB & 12+256GB [AI Portrait Glow 50MP Ultra Wide Selfie Ca...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
Beli Dengan Voucher
Rp6.527.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (3,2RB)
Dgn Foto/... (686)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Desain bagus (13)
Bagus (8)
Pesanan
Galeri
l*****a
Variasi: Ungu Tua 8+128
Desain: desain bagus
Kamera: jernih
Paket sampai dengan aman dan packing rapi... hp nya bagussss dapat free parfum makasih semoga hp awet
3RB
153
10
1
2
Hapus
OK

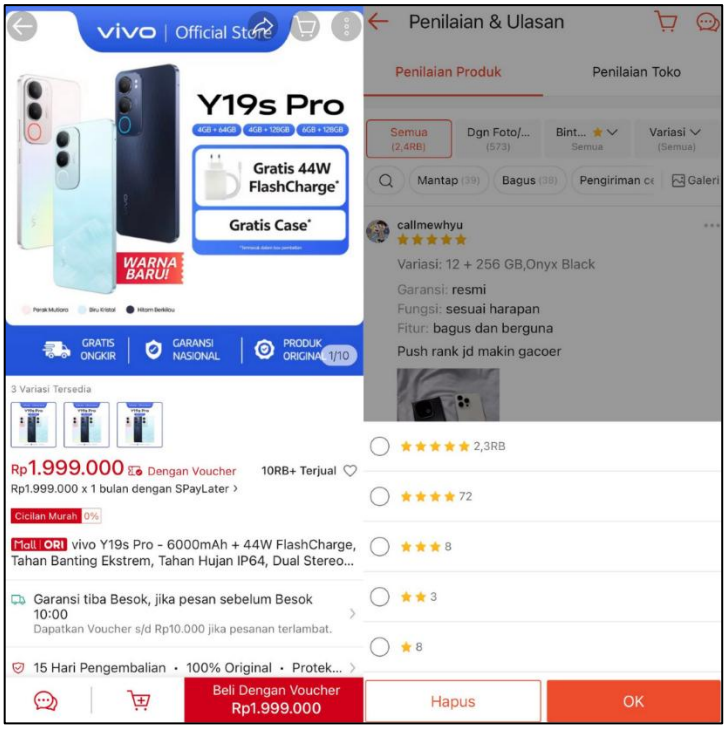
Samsung

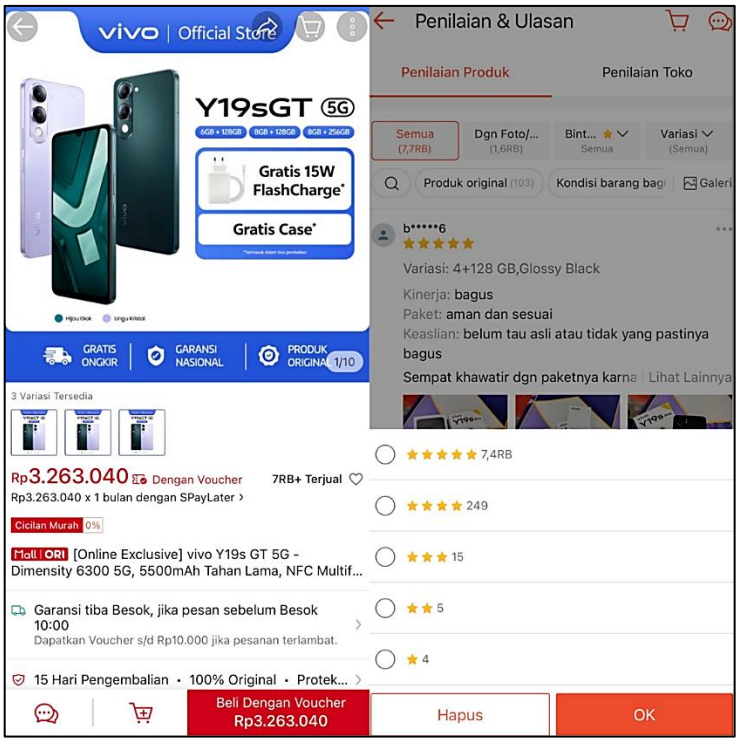

SAMSUNG
Official Store
Galaxy A07
Free & Fast Delivery
Service Center Support
Warranty
Rp2.074.000
Dengan Vouch...
10RB+ Terjual
Rp2.074.000 x 1 bulan dengan SPayLater
Garansi Harga Terbaik
Cicilan Murah 0%
Mall ORI Samsung Galaxy A07 4/128GB - Black
Garansi tiba Hari Ini, jika pesan sebelum 09:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
4.9 Penilaian Produk (6,8RB)
Lihat Semua
Produk original (96)
Bagus (79)
Pengiriman cepat (53)
Beli Dengan Voucher
Rp2.074.000
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (1,9RB)
Dgn Foto/... (389)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Kondisi barang bagus (89)
Barang mulus
d*****6
Variasi: Default
Kualitas: handphone dengan kualitas yang memuaskan
Garansi: garansi asli terjamin dari samsung
Kondisi Barang: ori 100% kondisi prima
1,8RB
98
16
2
8
Hapus
OK

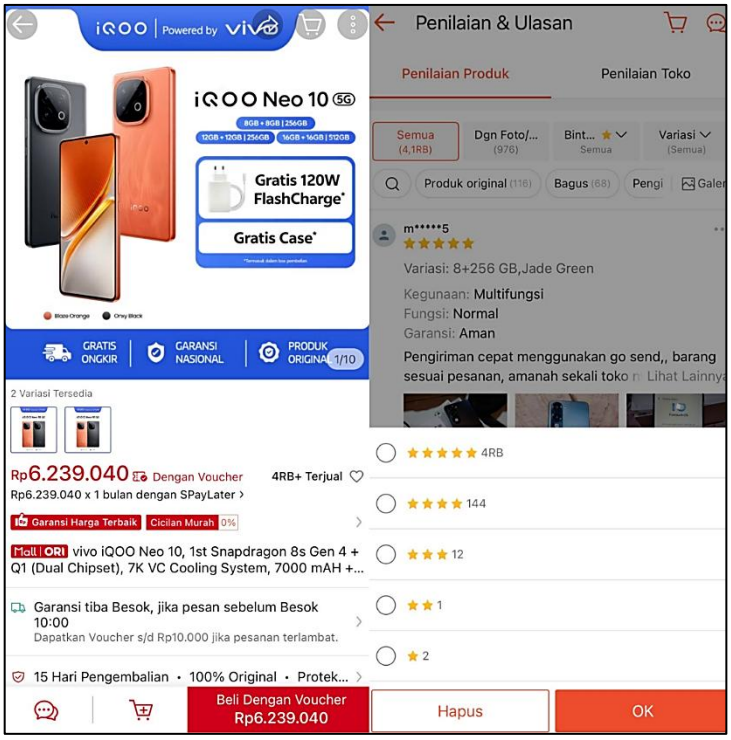

SAMSUNG
Official Store
Galaxy A17
Free & Fast Delivery
Service Center Support
Warranty
Rp3.671.040
Dengan Voucher
6RB+ Terjual
Rp3.671.040 x 1 bulan dengan SPayLater
Cicilan Murah 0%
Rp3.666.240 Harga Spesial Live
Tonton
Mall ORI Samsung Galaxy A17 8/128GB - Gray
Garansi tiba Hari Ini, jika pesan sebelum 09:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher
Rp3.671.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (6,8RB)
Dgn Foto/... (1,1RB)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Produk original (96)
Bagus (79)
l*****5
Variasi: Default
Alhamdulillah barang datang dng aman n berfungsi dng baik, ini pertama x beli hp online sempet takut gak di kirim toko amanah n pengiriman cepat,, sabtu pagi co minggu siang sampai
6,5RB
268
32
4
10
Hapus
OK


SAMSUNG
Official Store
Galaxy A56 5G
Awesome Intelligence
Best Face
50MP OIS HDR
Nightography Camera
45W Super Fast
Charge*
6x OS Update &
6X Security Update
Awesome Offers!*
Diskon 25%
Samsung Care+
1 Tahun
Diskon 30%
Samsung Care+
2 Tahun
1/9
Rp6.488.640 Dengan Voucher
3RB+ Terjual
Rp6.488.640 x 1 bulan dengan SPayLater
Cicilan Murah 0%
Rp6.469.440 Harga Spesial Live
Tonton
Mall ORI Samsung Galaxy A56 5G 8/256GB - Awesome Olive
Garansi tiba Hari Ini, jika pesan sebelum 09:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher
Rp6.488.640
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (3RB)
Dgn Foto/... (524)
Bint...
Semua
Variasi (Semua)
Produk original (46)
Kondisi baik (45)
Galeri
y*****9
Variasi: Default
masyaallah udah 5x beli hp di official store samsung langsung lebih murah lagi
2,8RB
120
6
3
3
Hapus
OK

Vivo

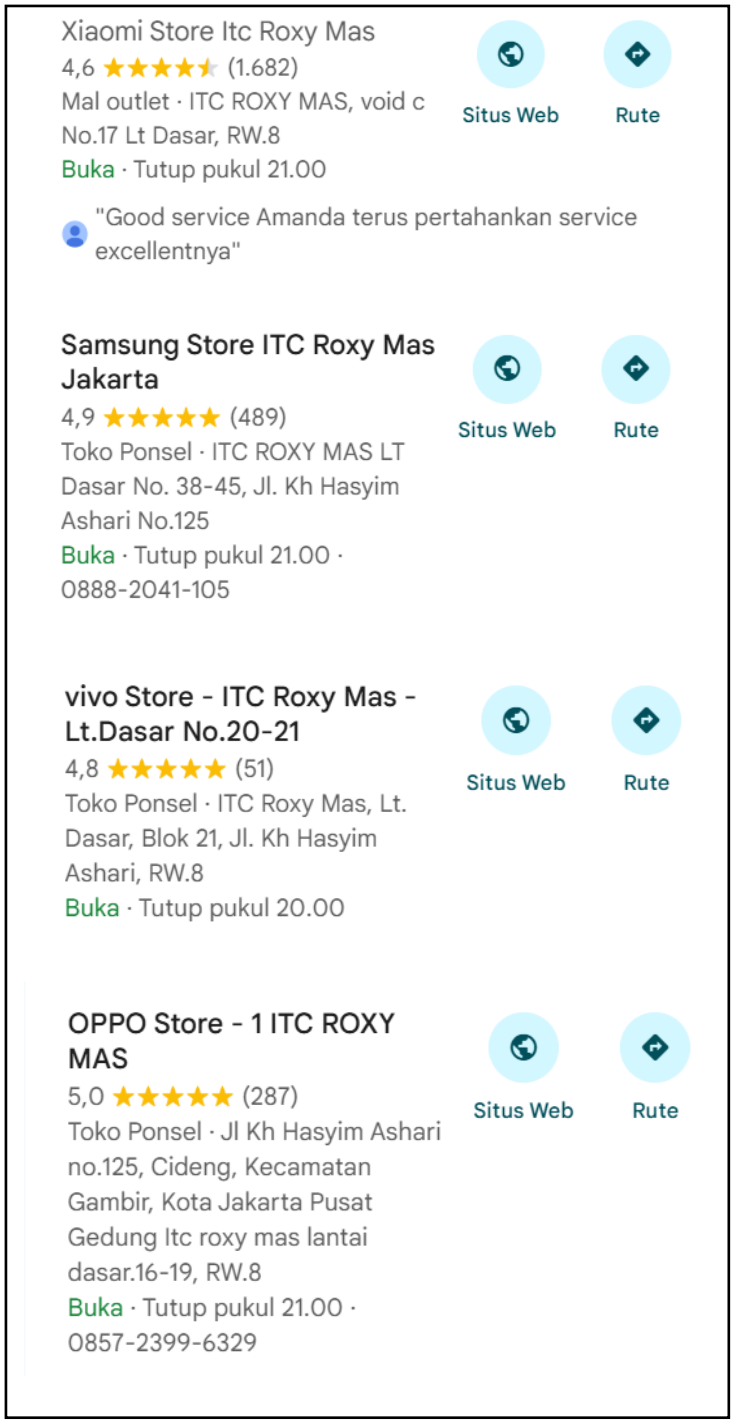

vivo | Official Store
Y19s Pro
Gratis 44W FlashCharge*
Gratis Case*
WARNA BARU!
GRATIS ONGKIR
GARANSI NASIONAL
PRODUK ORIGINAL
1/10
3 Variasi Tersedia
Rp1.999.000 Dengan Voucher
10RB+ Terjual
Rp1.999.000 x 1 bulan dengan SPayLater
Cicilan Murah 0%
Mall ORI vivo Y19s Pro - 6000mAh + 44W FlashCharge, Tahan Banting Ekstrem, Tahan Hujan IP64, Dual Stereo...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher
Rp1.999.000
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (2,4RB)
Dgn Foto/... (573)
Bint...
Semua
Variasi (Semua)
Mantap (39)
Bagus (38)
Pengiriman c
Galeri
callmewhyu
Variasi: 12 + 256 GB,Onyx Black
Garansi: resmi
Fungsi: sesuai harapan
Fitur: bagus dan berguna
Push rank jd makin gacoer
2,3RB
72
8
3
8
Hapus
OK


vivo | Official Store
Y19sGT 5G
Gratis 15W FlashCharge*
Gratis Case*
GRATIS ONGKIR
GARANSI NASIONAL
PRODUK ORIGINAL
1/10
3 Variasi Tersedia
Rp3.263.040 Dengan Voucher
7RB+ Terjual
Rp3.263.040 x 1 bulan dengan SPayLater
Cicilan Murah 0%
Mall ORI [Online Exclusive] vivo Y19s GT 5G - Dimensity 6300 5G, 5500mAh Tahan Lama, NFC Multif...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher Rp3.263.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (7,7RB)
Dgn Foto/... (1,6RB)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Produk original (103)
Kondisi barang bagi
Galeri
b*****6
Variasi: 4+128 GB,Glossy Black
Kinerja: bagus
Paket: aman dan sesuai
Keaslian: belum tau asli atau tidak yang pastinya bagus
Sempat khawatir dgn paketnya karna
Lihat Lainnya
7,4RB
249
15
5
4
Hapus
OK


iQOO | Powered by vivo
iQOO Neo 10 5G
Gratis 120W FlashCharge*
Gratis Case*
GRATIS ONGKIR
GARANSI NASIONAL
PRODUK ORIGINAL
1/10
2 Variasi Tersedia
Rp6.239.040 Dengan Voucher
4RB+ Terjual
Rp6.239.040 x 1 bulan dengan SPayLater
Garansi Harga Terbaik
Cicilan Murah 0%
Mall ORI vivo iQOO Neo 10, 1st Snapdragon 8s Gen 4 + Q1 (Dual Chipset), 7K VC Cooling System, 7000 mAH +...
Garansi tiba Besok, jika pesan sebelum Besok 10:00
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.
15 Hari Pengembalian • 100% Original • Protek...
Beli Dengan Voucher Rp6.239.040
Penilaian & Ulasan
Penilaian Produk
Penilaian Toko
Semua (4,1RB)
Dgn Foto/... (976)
Bint... Semua
Variasi (Semua)
Produk original (116)
Bagus (68)
Pengi
Galer
m*****5
Variasi: 8+256 GB,Jade Green
Kegunaan: Multifungsi
Fungsi: Normal
Garansi: Aman
Pengiriman cepat menggunakan go send,, barang sesuai pesanan, amanah sekali toko
Lihat Lainnya
4RB
144
12
1
2
Hapus
OK

Lampiran 9. *Rating* Gerai *Smartphone* di DKI Jakarta

ITC Roxy Mas



Emporium Pluit

Xiaomi Store Emporium Pluit Jakarta Utara



4,7 ★★★★½ (1.454)
Toko Ponsel · Mall Emporium Pluit, Jl. Pluit Selatan Raya No.37 Lt. 2, RT.23/RW.8
Buka · Tutup pukul 22.00 · 0878-1947-5963

Samsung Experience Store - Emporium Pluit

Situs Web Rute

4,9 ★★★★★ (217)
Toko Ponsel · · Emporium, Jl. Pluit Selatan Raya No.10, RT.23/RW.8
Toko merek plus barang elektronik modern
Buka · Tutup pukul 21.00 · 0851-5533-4144

Belanja di toko · Ambil di toko · Pesan antar

vivo Store & iQOO Store - Emporium Pluit Mall Lt.2

Situs Web Rute

4,8 ★★★★★ (78)
Toko Ponsel · Emporium Pluit Mall, Jl. Pluit Selatan Raya No.1 Lantai 2 (Depan Gramedia, RT.23/RW.8
Buka · Tutup pukul 22.00 · 0878-9434-5611

OPPO Store - Emporium Pluit Mall

Rute

5,0 ★★★★★ (371)
Toko Ponsel · Mall Lantai 2, Emporium Pluit, Jl. Pluit Selatan Raya, RT.23/RW.8
Buka · Tutup pukul 22.00 · 0815-1981-3026

Pesan antar

Daan Mogot

Xiaomi Store Daan Mogot
4,8 ★★★★★ (66)
Toko Elektronik · Okeshop Daan Mogot Mall Matahari, Jalan Tampak Siring, RT.8/RW.12, Lantai, RT.8/RW.1
Buka · Tutup pukul 21.00 ·
0898-9754-038



Samsung Store Daan Mogot Jakarta
5,0 ★★★★★ (970)
Toko Ponsel · Ruko Imperial Blok C12-15, Jl. Daan Mogot No.KM.17, RT.2/RW.4
Buka · Tutup pukul 21.30 ·
0859-2172-6094

Situs Web Rute

Vivo by Blibli Store Daan Mogot
5,0 ★★★★★ (19)
Toko Elektronik · Jl. Daan Mogot, RT.8/RW.12
Buka · Tutup pukul 21.00 · 0852-1138-6919

Rute

"untuk **vivo** v50 lite 5G saya promo potongan 300ribu mantap **Vivo**"

OPPO STORE
4,9 ★★★★★ (7)
Toko Ponsel · Mall Daan Mogot, Jl. Tanah Lot No.21, RT.8/RW.12
Buka · Tutup pukul 21.00 ·
(021) 29076776

