



## PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MALL TERASKOTA BSD

Halwa Irsalina Abidin<sup>1\*</sup>, Rahadyan Tajuddien<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang

Email: [halwairs25@gmail.com](mailto:halwairs25@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01633@unpam.ac.id](mailto:dosen01633@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the Role of Experiential Marketing and Customer Satisfaction in forming Repurchase Intention, by testing whether customer satisfaction acts as a mediator. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The sample size was determined using the Yamane formula with a margin of error of 10%. Data was collected through questionnaires to 100 mall visitor respondents selected using a simple random sampling technique. The results of the research show that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (T- statistic 32.900 and P-value 0.000). Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention (T-statistic 4.794 and P-value 0.000). However, Experiential Marketing does not have a significant effect on Repurchase Intention with a T-statistic value of 1.687 and a P-value of 0.092 (>0.05). The mediation test shows that Customer Satisfaction mediates significantly the relationship between Experiential Marketing and Repurchase Intention (T-statistic 4.663 and P-value 0.000). This research concludes that creating an attractive experience (experiential marketing) alone is not enough to encourage repurchase intention. That experience must first be able to be transformed into customer satisfaction, which in the end will become the main driver of repurchase intention. The managerial implication of this research emphasizes the importance of an integrated strategy that prioritizes improving the quality of the experience while simultaneously ensuring all aspects of service meet or exceed visitor expectations to build long-term loyalty.*

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Experiential Marketing dan Customer Satisfaction dalam membentuk Repurchase Intention, dengan menguji apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan margin of error 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden pengunjung mall yang dipilih menggunakan Teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (T-statistik 32,900 dan P-value 0,000). Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (T-statistik 4,794 dan P-value 0,000). Namun, Experiential Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai T-statistik sebesar 1,687 dan P-value 0,092 (>0,05). Uji mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara Experiential Marketing dan Repurchase Intention (T-statistik 4,663 dan P-value 0,000). Penelitian ini menyimpulkan bahwa menciptakan pengalaman yang menarik (*experiential marketing*) saja tidak cukup untuk mendorong niat berkunjung ulang. Pengalaman tersebut harus mampu ditransformasikan menjadi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terlebih dahulu, yang pada akhirnya akan menjadi pendorong utama repurchase intention. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi terintegrasi yang memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman sekaligus memastikan semua aspek layanan memenuhi atau melampaui harapan pengunjung untuk membangun loyalitas jangka Panjang.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam industri hiburan dan informasi telah mendorong masyarakat untuk terus mencari informasi terbaru terkait berbagai aspek gaya hidup modern, seperti mall, musik, fashion, telekomunikasi dan elektronik. Transformasi ini juga mempengaruhi fungsi mall di

Indonesia, yang kini tidak hanya berperan sebagai pusat perdagangan dan belanja, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi, ruang publik, serta wadah interaksi sosial bagi keluarga dan komunitas. Mall menjadi pilihan utama masyarakat urban untuk memenuhi kebutuhan hiburan, bersosialisasi dan mendapatkan pengalaman baru yang menyenangkan.

Di tengah persaingan industri ritel dan gaya hidup yang semakin kompetitif, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk atau jasa, melainkan juga mencari pengalaman yang berkesan saat berkunjung ke mall. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler et al., 2017:349).

Menurut Rose et al. (2022:543) membuktikan bahwa 7 dari 10 konsumen mall Indonesia merasa pengalaman aktual tidak sesuai ekspektasi terutama dalam hal interaksi event, kenyamanan fasilitas, dan keterlibatan komunitas secara langsung berdampak pada customer satisfaction. Kepuasan yang tinggi memberikan pengalaman positif yang membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat niat mereka untuk kembali bertransaksi.

Dalam konteks pemasaran, penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara pengalaman konsumen (*experiential marketing*) dengan repurchase intention. Artinya, pengalaman yang menyenangkan tidak langsung berpengaruh pada niat beli ulang, tetapi meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mulya (2022:12), Adapun definisi menurut Windasuri (2017:22), menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Tabel 1. Jumlah pengunjung Mall Teraskota BSD periode 2021 – 2024

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2021	1.445.795	-
2022	1.628.917	+12,68%
2023	2.202.856	+35,23%
2024	2.074.314	-5,83%

Sumber: Mall Teraskota BSD (2025)

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan tren mengkhawatirkan setelah peningkatan 35,23% pada 2023 (2.202.856 pengunjung), jumlah kunjungan menurun 5,83% di tahun 2024 (2.074.314). penurunan pertama dalam empat tahun ini menjadi bukti empiris lemahnya repurchase intention, konsisten dengan temuan Rose et al. (2022:564) bahwa 70% konsumen mall mengalami ketidaksesuaian ekspektasi-relativitas pada aspek event, fasilitas dan interaksi social elah menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun Mall Teraskota mampu

menarik minat pengunjung pada periode tertentu, konsistensi dalam mempertahankan loyalitas dan niat berkunjung ulang masih dalam persoalan.

Teraskota Entertainment Center dikenal sebagai Mall Teraskota BSD adalah pusat perbelanjaan atau mall yang berada di daerah Tangerang Selatan, tepatnya di Jl. Pahlawan Seribu, CBD Lot VII B, Lengkong Gudang Serpong Bumi Damai (BSD). Mall yang berdiri sejak tahun 2009 ini, berada di bawah naungan PT Deyon Resources. Perusahaan yang bergerak dibidang real estate, pembangunan dan jasa pengelolaan gedung ini didirikan pada tahun 2007 (Dokumen Mall Teraskota BSD). Berdasarkan hasil penelitian Dwi Gusti Andrianto (2017:9) experiential marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan customer satisfaction sehingga mendorong repurchase intention pada pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa mendapatkan pengalaman berbelanja dan beraktivitas yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kunjungan ulang.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada penjelasan yang mendalam mengenai pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada mall. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang memuaskan secara emosional, kognitif, dan sensorik. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap repurchase intention di Mall Teraskota, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan kontribusi orisinal terhadap ilmu pemasaran di sektor pusat perbelanjaan di Indonesia.

Melihat fenomena dan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris yang mereplikasi penelitian yang dilakukan pada tahun tertentu. Secara umum penelitian berjudul: **“Peran Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mall Teraskota BSD”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Experiential Marketing***

Experiential Marketing menurut Nigam (2022:67) mendefinisikan sebagai peristiwa yang memberikan target konsumen untuk menjelajah suatu produk dan pengalamannya untuk selanjutnya dapat menciptakan pembelian. Smilansky (2019:5) menyatakan experiential marketing sebagai suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang mengubah kepribadian suatu merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens.

### ***Customer Satisfaction***

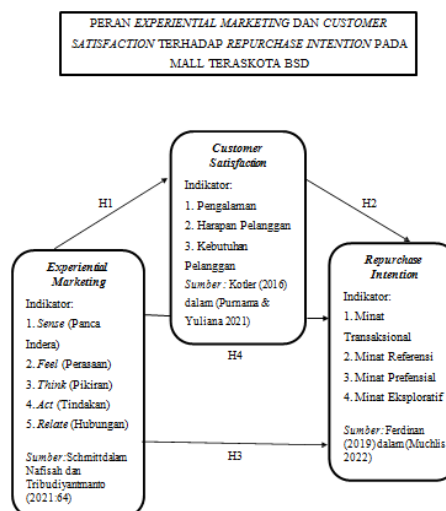
Dikutip pernyataan dari Halim et al. (2021) bahwa “Customer satisfaction is a crucial concept in marketing and service management, reflecting the extent to which a company's products or services

meet or exceed customer expectations”. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran dan layanan yang mencerminkan sejauh mana produk atau jasa perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kotler et al., 2017:87 berpendapat bahwa customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan pada pemakaian produk atau jasa dengan ekspektasi yang tinggi.

### Repurchase Intention

Dikutip pernyataan dari Shanbhag et al. (2023) bahwa “repurchase intention refers to a consumer’s intention or plan to buy a product or service again from the same provider after previous experience.” Artinya, minat beli ulang mengacu pada niat atau rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pengembangan Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Mall Teraskota BSD

H<sub>2</sub> : Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Mall Teraskota BSD

H<sub>3</sub> : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Mall Teraskota BSD

H<sub>4</sub> : Customer Satisfaction memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention pada Mall Teraskota BSD

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian assosiatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian Kuantitatif dalam penelitian ini berupaya untuk mencari besarnya pengaruh experiential marketing, customer satisfaction terhadap repurchase intention.

Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah pengunjung Mall Teraskota BSD. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung aktif mall Teraskota BSD sejumlah 2.074.314 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner sebagai alat bantu. Data dikumpulkan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden, yang merupakan sampel dari penelitian ini.

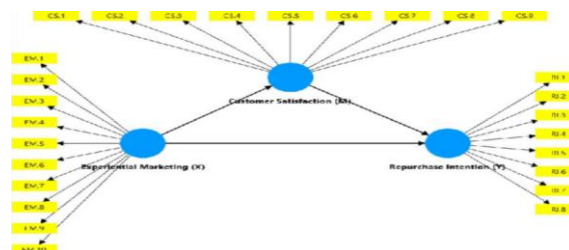
Teknik Analisis Data menggunakan Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat melihat nilai pemeriksaan yang efisien dan keputusan yang tidak bias dalam model regresi yang digunakan perlu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian dalam asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikorelitas, uji heteroskedastitas, dan uji autokorelasi. Kemudian di lanjutkan oleh uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan tujuan penelitian, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode analisis SEM juga merupakan analisis multivariant dari kelanjutan analisis jalur (path analysis) dan regresi berganda (*multiple regression*). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis factor. Disisi lain disebut juga *Path Analysis atau Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variable dependen dengan satu atau beberapa variable independent.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berikut ini hasil penelitian menggunakan bantuan software SmartPLS berikut hasil nya:



Gambar 2. Outer Model atau Measurement Model SmartPLS 0.4

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 0.4 uji validitas yang dapat disajikan dengan 3 macam, yaitu Convergent Validity, Average Varian Extracted (AVE) dan Discriminant Validity.

Tabel 2. Uji Multikolinier

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing (X)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>			3.934
<i>Experiential Marketing (X)</i>	1.000		3.934
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Sebelum menguji hipotesis dari model struktural, sangat penting untuk menilai multikolinieritas antara variabel-variabel dengan menggunakan ukuran statistik Inner VIF (Variance Inflation Factor). Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai Inner VIF kurang dari 5. Pada tabel di atas, tidak ada multikolinieritas yang tinggi dengan nilai yang melebihi lima. Temuan ini memperkuat hasil estimasi parameter pada SEM-PLS yang robust (tidak bias).

Tabel 3. Hasil Nilai F Square

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing (X)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>			0.354
<i>Experiential Marketing (X)</i>	2.934		0,052
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari output di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention nilai F Square sebesar 0,354 berpengaruh tinggi.
2. Variabel experiential marketing terhadap repurchase intention nilai F Square sebesar 0,052 berpengaruh rendah.
3. Variabel experiential marketing terhadap customer satisfaction nilai F Square sebesar 2.934 berpengaruh tinggi.

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1 <i>Experiential Marketing (X) -&gt; Customer Satisfaction (M)</i>	0.864	0.867	0.0026	32.900	0.000
H2 <i>Customer Satisfaction (M) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0.630	0.640	0.131	4.794	0.000
H3 <i>Experiential Marketing (X) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0.240	0.234	0.143	1.687	0.092

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima, yaitu menyatakan bahwa experiential marketing memengaruhi customer satisfaction. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,864 menunjukkan berpengaruh positif, yang berarti semakin baik pengalaman konsumen di sebuah mall, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada mall tersebut. Nilai T-statistik sebesar 32.900, yang lebih tinggi dari

- 1,96, dan P-value sebesar 0.000 (di bawah 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis diterima, mengindikasikan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
2. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima, yaitu menyatakan bahwa customer satisfaction memengaruhi repurchase intention. Nilai Original Sample (O) sebesar 0.423 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan terhadap mall, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Nilai T-statistik sebesar 3.927, yang lebih tinggi dari 1.96, dan P-value sebesar 0.000 (dibawah 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis diterima, mengindikasikan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
  3. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) ditolak, yaitu menyatakan bahwa Experiential Marketing memengaruhi Repurchase Intention. Nilai Original Sample (O) hanya sebesar 2.40, yang berarti pengaruhnya sangat lemah. Selain itu, menunjukkan T-statistik 1.697 (lebih kecil dari 1.96) dan P-value 0.092 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak, yang berarti tidak ada pengalaman yang cukup bahwa Experiential Marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>H4 Experiential Marketing (X) -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0.544	0.555	0.117	4.663	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima, yaitu menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memengaruhi *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 4.663 lebih besar dari batas kritis 1.96, dan P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. ini berarti terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* dapat secara signifikan meningkatkan *Repurchase Intention* ketika didorong oleh kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0.746	0.743
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.716	0.710

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

1. Berdasarkan tabel 6. hasil pengolahan di atas, dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel-

variabel berikut:

2. Customer Satisfaction (M) memiliki nilai R-Square sebesar 0.746, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat dikatakan 74,6% variasi dalam customer satisfaction. Ini menunjukkan pengaruh yang tinggi dari variabel-variabel independen terhadap customer satisfaction.
3. Repurchase Intention (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,716 yang berarti bahwa 71,6% variasi dalam repurchase intention dijelaskan oleh variabel-variabel independen, ini juga merupakan pengaruh yang tinggi.

Tabel 7. Q Square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	0.737	0.524	0.410
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.601	0.646	0.475

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 7. hasil pengolahan di atas nilai Q Square variabel customer satisfaction adalah  $0,737 > 0,50$  (akurasi prediksi pengaruh sangat tinggi), dan variabel repurchase intention adalah  $0,601 > 0,50$  (akurasi prediksi sangat tinggi). Nilai-nilai Q<sup>2</sup> yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik serta valid dalam menjelaskan pengaruh antar variabel, khususnya dalam mengukur hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan *repurchase intention*.

Tabel 8. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.077	0.077
d_ ULS	2.251	2.251
d_ G	2.537	2.537
Chi-square	980.819	980.819
NFI	0.635	0.635

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 8. di atas, hasil uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk model estimasi adalah 0.077. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang tergolong dalam kategori acceptable fit. Nilai SRMR di bawah 0.08 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki kesalahan prediksi yang dapat diterima dan konsisten dengan data empiris.

Tabel 9. Gof Index

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	0.746	0.743
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.716	0.710

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 9. di atas dari hasil perhitungan rata-rata R-Square 0,731 menunjukkan model dalam menjelaskan variabel dependen (Repurchase Intention) termasuk tergolong tinggi. Artinya, variabel independen dalam model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel customer satisfaction dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan relevan dan berpengaruh signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang (repurchase intention).

### **Pembahasan**

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Nilai T- Statistik sebesar 32.900 dan P-value 0.000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke Mall Teraskota, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap mall tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis “*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti di terima dan terbukti kebenarannya
2. Hasil uji menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan T-statistik 4.794 dan P-value 0.000 ( $<0.05$ ), menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini menandakan bahwa hipotesis “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*” terbukti di terima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berpengaruh positif mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas perilaku dalam bentuk niat beli ulang.
3. Dari hasil uji langsung, Experiential Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Nilai T-statistik sebesar 1.687 dan P-value 0.092 (lebih besar dari 0.05), menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Repurchase Intention” terbukti ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.
4. Berdasarkan hasil uji mediasi, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dan Repurchase Intention. Dengan T-statistik 4.663 dan P-value 0.000, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan, menegaskan bahwa membangun pengalaman positif saja tidak cukup untuk memastikan niat beli

ulang. Pengalaman tersebut harus mampu menciptakan kepuasan yang mendalam pada pelanggan. Kepuasan ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman berbelanja dengan keputusan untuk kembali berkunjung sehingga hipotesis “Customer Satisfaction memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*” terbukti di terima.

## KESIMPULAN

Sebagai Kesimpulan, penelitian ini telah mengeksplorasi ” Peran *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Mall Teraskota BSD”. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa Kesimpulan utama dapat ditarik. Secara khusus, penulis berpendapat bahwa:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *Path Coefficient* yaitu 0,864, nilai T-statistik sebesar 32,900 dan nilai F Square sebesar 2,934 dengan P-value 0,000.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *Path Coefficient* yaitu 0,630, nilai T-statistik sebesar 4,794 dan nilai F Square 0,354 dengan P-value 0,000
3. *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Path Coefficient* yaitu 0,240, nilai T-statistik sebesar 1,687 (<1,96) dan dengan P-value 0,092.
4. *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *Path Coefficient* 0,544, nilai T- statistik sebesar 4,663 dan dengan P-value 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, D. G. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai intervening variabel (Studi pada the Bagong Adventure Museum Tubuh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Halim, C., Tanoto, M., Nazmi, H., & Dewi, S. P. (2023). The Influence Of Promotions, Service Quality, And Prices On Purchasing Decisions At Tokopedia Marketplace (Case Study At Pt. Rezeki Prima Jaya Abadi Medan).
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Koushik, K., & Sarkar, M. P. (2024). Unpacking Cause-Related Marketing: An In-Depth Literature Analysis and Call for Future Research. *Global Journal of Enterprise Information System*, 16(4), 82-93.
- Mulya, R. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Penyelenggaraan Sport Event Terhadap Kepuasan Peserta Jakarta Marathon 2020. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(1), 1-8
- Nigam, A., Dewani, P., Behl, A., & Pereira, V. (2022). Consumer's response to conditional promotions in retailing: An empirical inquiry. *Journal of Business Research*, 144, 751-763.
- Nigam, R. (2022). Experiential Marketing: The Future of Brand Building. *Journal International Journal of Management, Business and Research*, 2(4), 115–125.
- Philip; Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2022). Emotions And E-Service Quality. *Journal Of*

- Business Research*, 65(8), 1134–1142.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.006>
- Smilansky, S. (2019). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama.