

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja¹, I Made Pratama², Daniel Manek³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: madepratama080@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar, untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar, untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat Analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan (uji F), dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* di Kota Denpasar. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian, serta memperluas wilayah penelitian, misalnya dengan melakukan penelitian pada konsumen Lazada di seluruh Bali sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang lebih luas.

Kata kunci: *Experiential marketing, e-service quality, electronic word of mouth, keputusan pembelian.*

Abstract: This study aims to determine whether consumer experiential marketing influences consumer purchasing decisions in Lazada e-commerce in Denpasar City, to determine whether e-service quality influences consumer purchasing decisions in Lazada e-commerce in Denpasar City, to determine whether electronic word of mouth influences consumer purchasing decisions in Lazada e-commerce in Denpasar City. The population in this study is all people in the city of Denpasar. The sample in this study was 100 respondents who were determined based on the purposive sampling method. Data collection using a questionnaire. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, simultaneous test (F test), and t test.

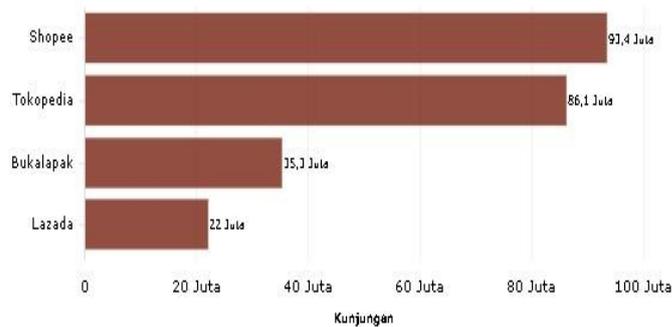
The results of the study show that experiential marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada e-commerce in Denpasar City. E-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada e-commerce in Denpasar City. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce in Denpasar City. Suggestions for further research are to be able to increase the number of research samples, as well as expand the research area, for example by conducting research on Lazada consumers throughout Bali so that the results can be generalized to a wide scope.

Keywords: Experiential marketing, e-service quality, electronic word of mouth, service quality, purchasing decision

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan media digital marketing pada tahun 2020 dipacu oleh adanya fenomena pandemi Covid-19. Hal tersebut terjadi akibat adanya pembatasan kegiatan sosial masyarakat atau yang disebut PPKM, sehingga kegiatan jual beli dilakukan secara online. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang bermunculan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*. Terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia, dan yang banyak dikenal oleh konsumen Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Buka Lapak dan Lazada. Adanya berbagai macam *e-commerce* tentunya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Atmaja & Menuh, (2019) Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara online. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merk dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merk dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, fokus penelitian akan dilakukan pada keputusan pembelian di Lazada, karena dari keempat besar *e-commerce* tersebut Lazada memiliki jumlah pengunjung paling rendah selama tahun 2021. Selain itu Lazada tidak mampu mempertahankan posisi pertamanya pada tahun 2017 sebagai top *e-commerce* di Indonesia, bahkan terjadi fenomena penurunan yang dialami Lazada pada kuartal I tahun 2020 yaitu menempati peringkat ketiga, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2021 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1

Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Tahun 2021

Sumber: iPrice (Katadata.co.id), 2021

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung Lazada tahun 2021 mencapai 22 juta kunjungan, sedangkan Shopee mencapai 93,4 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada Lazada lebih rendah dibandingkan pada *e-commerce* lain. Melihat rendahnya kunjungan konsumen ataupun keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Lazada khususnya di kota Denpasar, tentunya perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang disuatu *e-commerce*.

Experiential Marketing dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir yang kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Fatir dkk., 2018). Tantowi dan Pratomo, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif signifikan dipengaruhi oleh *experiential marketing*.

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *e-ServQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu tetapi terdapat kendala pada saat proses perbelanjaan sehingga menyebabkan tidak efisien dalam belanja online. Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menurut Puriwat, Tripopsakul (2017) merupakan seberapa jauh sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi pembelian secara efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa, *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi pengiriman secara online.

Electronic Word Of Mouth diartikan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Al-Azzam, 2016). Ketika e-WOM tentang suatu

produk adalah positif, konsumen cenderung mempertimbangkan suatu produk untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya. *Review* produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi e-WOM. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan pengaruh e-WOM yang semakin kuat sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negatif dari konsumen.

Theory Of Reasonde Action

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang diusulkan oleh Fishbein and Ajzen dalam Fu (2009) adalah kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang juga diusulkan oleh Fishbein and Ajzen.

Theory Of Planned Behavior adalah salah satu teori persuasi paling prediktif. Perbedaan utama antara dua model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Plannned Behavior* adalah bahwa *Theory of Planned Behavior* menggabungkan dimensi tambahan dari persepsi kontrol keberlakuan sebagai penentu niat perilaku (Madden and Ajzen, 1992).

Ajzen berpendapat bahwa TRA saja tidak cukup, karena tidak mempertimbangkan situasi dimana perilaku tersebut tidak berada dibawah kontrol individu. Yang memiliki arti sekalipun jika sikap dan norma subjektif individu tersebut mendukung untuk melakukan suatu perilaku, individu mungkin tidak mampu untuk melakukan perilaku tersebut, sebagaimana Ajzen menjelaskan bahwa “untuk memastikan prediksi yang akurat dari perilaku individu yang memiliki kontrol yang terbatas, kita harus menilai tidak hanya dari niat perilakunya tapi juga untuk mengetahui perkiraan sejauh mana individu mampu mengontrol atas perilaku bersangkutan” (Ajzen,1991).

Theory Of Planned Behavior telah diterapkan untuk studi tentang hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol keberlakuan, niat perilaku dan perilaku di berbagai bidang seperti periklanan, *public relations*, kampanye, kesehatan, dan lain lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar.

Keputusan pembelian konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2016).

Experiential Marketing

Menurut Kotler (2015), *experiential marketing* adalah memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri.

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Fatir dkk., 2018).

E-Service Quality

E-service quality atau *e-ServQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2016:4).

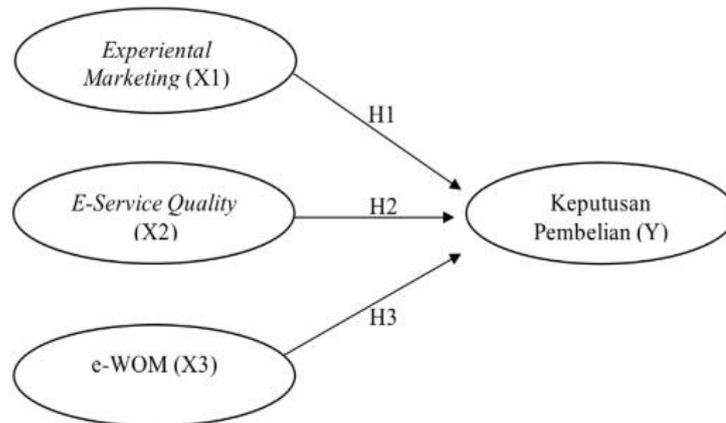
Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan (Fitria dkk., 2018).

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Sumber: Pemikiran Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar tepatnya di Jalan Mahendradatta no. 229, Denpasar Barat. Obyek pada penelitian ini yaitu *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth*, terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* (variabel terikat) dan variabel *independent* (variabel bebas). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di kota Denpasar. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali jumlah penduduk adalah sebanyak 483.700 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan jenis teknik sampling *nonprobability sampling*. Sehingga jumlah sampel akhir dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji kelayakan model (analisis regresi linier berganda, uji statistik F (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan statistik t (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Uji Instrumen

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Jika instrumen penelitian dinyatakan telah valid dan reliabel, maka instrumen layak digunakan

sehingga mampu mengukur variabel sebagaimana mestinya. Berikut disajikan hasil uji validitas dan realibilitas terhadap 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai pada setiap instrumen memiliki nilai $T_{hitung} / Pearson Correlation > 0,30$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk 100 orang karena sampel dan populasi maka uji reliabilitas dilakukan kepada 100 orang responden.

Uji Kelayakan Model

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen pada variabel dependen dan bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,211	,250		4,846	,000			
	X1	,153	,075	,188	2,057	,042	,444	2,252	
	X2	,202	,098	,224	2,068	,041	,317	3,155	
	X3	,385	,077	,472	4,987	,000	,416	2,402	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil Tabel 1, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$KP = 1,211 + 0,153EM + 0,202EQ + 0,385EWOM$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diuraikan pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai a = 1,211 hal ini berarti apabila *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada sebesar 1,211.

- 2) Nilai $B_1 = 0,153$, hal ini berarti apabila *Experiential Marketing*, ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada sebesar 0,153 dengan asumsi variabel lain konstan atau nol.
- 3) Nilai $B_2 = 0,202$, hal ini berarti apabila *E-Service Quality*, ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada sebesar 0,202 dengan dengan asumsi variabel lain konstan atau nol.
- 4) Nilai $B_3 = 0,385$, hal ini berarti apabila *Electronic Word Of Mouth*, ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada sebesar 0,385 dengan dengan asumsi variabel lain konstan atau nol.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, begitu sebaliknya.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung 52,527 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,631. Ini berarti besarnya kontribusi antara *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada adalah sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,042 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 2,057 artinya *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) sehingga hipotesis pertama H_1 diterima.

- 2) Pengaruh *E-Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *E-Service Quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,041 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 2,068 artinya *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) sehingga hipotesis kedua H_2 diterima.

- 3) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 4,987 artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y) sehingga hipotesis ketiga H_3 diterima.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Experiental Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk *experiental marketing* adalah 2,057, dan signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi belanja online *e-commerce* Lazada, hal tersebut dapat merubah gaya hidup serta mempengaruhi status sosial pada diri konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa nyaman dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian produk di *e-commerce* Lazada. Hal ini tentunya dapat memberikan *experiental marketing* yang bagus bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di aplikasi belanja online yang bagus serta aman di *e-commerce* Lazada, karena pada saat ini masyarakat mengikuti tren atau gaya hidup yang berlaku di masa sekarang dengan belanja secara online yang efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatir dkk., (2018), Gunawan dan Wulandari (2018), Anggraini dkk (2020), dan Wijoyo (2020) yang mengatakan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk *e-service quality* adalah 2,068, dan signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut diperoleh hipotesis kedua menyatakan bahwa *e-service quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar yang berarti hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden merasakan atau menggunakan *e-commerce* Lazada, semakin bagus kualitas pelayanan dari *e-commerce* Lazada semakin banyak juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan, dibandingkan dengan yang biasa saja atau bahkan jelek pelayanannya. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Hal ini berarti semakin baik *e-service* yang diberikan oleh pihak *e-commerce* Lazada dalam layanannya secara online maka akan semakin tinggi keputusan pembelian wisatawan pengguna *e-commerce* Lazada.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Emerelda dkk., (2020) yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk *electronic word of mouth* adalah 4,987, dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga menyatakan *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar yang berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hal ini disebabkan karena penilaian terhadap komunikasi *Electronic Word of Mouth* dalam kategori cukup baik. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian komunikasi *Electronic Word of Mouth* untuk ditingkatkan kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfina dan Triwardhani (2018), Rahmadhani dan Prihatini (2019), dan Soibala dan Bessie (2020) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

- 1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka, keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada akan meningkat.
- 2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* maka, keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada akan meningkat.
- 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka, keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada akan meningkat.

SARAN

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *experiential marketing* dimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang paling kecil terhadap indikator pernyataan "Selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Lazada". Maka kedepannya *e-commerce* Lazada disarankan dapat mengikat daya tarik para konsumen melalui foto produk yang ditawarkan lebih estetik dan dengan menyediakan produk sesuai keinginan konsumen, agar membeli produk yang ditawarkan oleh Lazada.
 - b. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *e-service quality* dimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang paling kecil terhadap indikator pernyataan "Lazada sangat tepat waktu dalam merespons konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Lazada merasa pihak dari *e-commerce* Lazada kurang cepat dalam merespons pertanyaan dari konsumen, maka disarankan kedepannya toko atau *marketplace* yang berada di *e-commerce* Lazada untuk meningkatkan ketepatan waktu agar cepat tanggap dalam merespons pertanyaan dari konsumen, agar memperoleh *review* yang baik dari konsumen.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *experiential marketing*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* misalnya dengan menambahkan variabel *brand image*, kepuasan pembeli, kemudahan, kepercayaan dan online konsumen *review*, ataupun variabel lainnya.
 - b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian, serta memperluas wilayah penelitian, misalnya dengan melakukan penelitian pada konsumen Lazada di seluruh Bali sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang lebih luas.

- c. Keterbatasan jumlah responden terdiri dari 100 responden konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar tepatnya jalan Mahendradatta no. 229, Denpasar Barat dalam mempersentasikan populasi dari konsumen pengguna *e-commerce* Lazada sehingga, kedepannya dapat mengambil jumlah responden yang lebih banyak yang mempersentasikan populasi dari konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian hanya mencakup *e-commerce* Lazada saja, sehingga kedepannya dapat dikembangkan mengenai karyawan, ruang lingkup lainnya yang lebih luas.
- 2) Keterbatasan penelitian yang dapat disampaikan dari penelitian ini yaitu penggunaan responden masih terbatas pada pengunjung Lazada sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada perusahaan yang lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Agny., dan Ike Junita Triwardhani. 2018. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol 4. No.2, Hal: 789- 793
- Al-Azzam, 2016 "Assesing The Effect of Electronic Word of Mouth Dimension on The Consumer's Selection of Restaurants and Cafes in Jordan *International Journal of Economic and Bussines Review*. Vol.4, No.10, Oktober 2016 (hal.168)
- Anggraini, N.P.N. I.I.G.A.S.Jodi, dan D.P Putra. 2020. The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conferece Proceedings*.Pp:50-58
- Ardana, Yande Agus dan Rastini, Ni Made. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Bali *Smartphone* Samsung di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901-5929
- Atmaja, & Menuh (2019) Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 24 Mei 2019
- Chasanah, R. N., 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Pada *Platform E-Commerce*. *National Conference of Creative Industry*, September, 5-6.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., Aquilano, N. J. 2016. *Operations Management for Competitive Advantage*. Edisi Kesebelas. Universitas Indiana: McGrawHill/Irwin.

- Emeralda., Jeni Wulandari., dan Diang Adistya. 2020. Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75)*
- Fatir, Rahmad Faz., Dahlan Fanani dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 64No. 2. Hal: 19- 26*
- Febriana, Mitha., dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh *E-service quality* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 58 No. 1, Hal: 1-9*
- Ferdinand, 2018. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, tesis dan Disertai Ilmu manajemen Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, F.A., dan A. Wulandari. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding Of Applied Science : Vol.4, No.3. Hal: 1075-1084*
- Ismayanti, N.W.N., I.W. Suardana, dan I Made Kusuma Negara. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal Ipta Vol. 3 No. 1 Hal: 56-61*
- iPrice. 2020. Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, Amstrong. 2015. "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*" , England : Pearson Education, Inc
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Hal: 101-115*
- Magdalena, Agnesia., dan Ferry Jaolis. 2017. Analisis Antara E-Service Quality, E- Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Hal: 1-11*
- Muslim, Abdul Wahid. 2018. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6 ,No.2, 2018: 145-162*
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2016). *E-S-Qual: A Multiple Item Scale For Assesing Electronic Service Quality. Journal of Service Research.*
- Purwaningdyah,S.W.S. 2019. Pengaruh electronic word of mouth dan food

- quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. Volume 19, Nomor 1, pp 73-80
- Putra, K. M. Y., & Sari, P. K. 2016. Pengaruh Verifikasi Keamanan Online Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2905-2914
- Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). The impact Of E -Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studies*, 183- 193.
- Rahmadhani, R., dan A.E. Prihatini. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 23-30
- Sylvana, 2016. *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*
- Soinbala, R., dan Juita L.D. Bessie. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Onco's Fruit Dessert). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Hal: 65-83
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Tantowi, A.I., dan A.W. Pratomo. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 8 No. 2, pp. 65-78
- Wicaksono, D.A., dan T. Ekowati. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Raminten Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hal: 1-15
- Wijoyo, Christiyono (2020) *Pengaruh Experiential Marketing Dalam Bentuk Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kedai Kopi Isengopi Depok)*. *Jurnal Universitas Bakrie*.
- Yunita, M., dan Hatane Samuel. 2015. Analisah Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa. *Jurnal Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Hal: 266-276
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online.