

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
20 / 5 2024

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
AGODA DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh:

KMS. M. WIDAD SYAFRIADI

01011281924076

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI AGODA DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : KMS. M. Widad Syafriadi

Nomor-Induk Mahasiswa : 01011281924076

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen


Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 17 Mei 2024


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
20/5/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI AGODA DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : KMS. M. Widad Syafriadi

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924076

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 17 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Agoda di Kota Palembang”.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh dimensi dari variabel *experiential marketing* yang terdiri *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek pada Aplikasi Agoda di Kota Palembang. Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala, namun hal tersebut dapat diatasi berkat kerja keras, bimbingan dari dosen pembimbing dan penguji, orang tua dan teman-teman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penelitian ini serta memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 17 Mei 2024
Penulis,

KMS. M. Widad Syafriadi

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KMS. M. Widad Syafriadi

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924076

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasrsan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Agoda di Kota Palembang”

Pembimbing:

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

Anggota : -

Tanggal Ujian : 15 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 17 Mei 2024
Pembuat Pernyataan



KMS. M. Widad Syafriadi

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan nikmat-Nya yang telah melimpahkan kelancaran dan kesehatan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan dorongan moral selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran serta kontribusi mereka telah memberikan inspirasi dan motivasi yang besar dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi mereka dengan kebaikan dan kesuksesan dalam segala hal. Pada kesempatan ini, penulis banyak menyampaikan rasa terima kasih atas bimbingan, petunjuk, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material ditujukan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan nikmat-Nya yang telah melimpahkan kelancaran dan kesehatan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua saya, Pap dan Ibu yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan tak terbatas, serta pengorbanan yang tak terhingga yang telah mereka berikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dan juga serta menjadi Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan selama perkuliahan.
6. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu dalam memberi arahan, kritik dan saran.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap manajemen sebagai ilmu dalam prakteknya kelak.
9. Ibu Ambar, Ibu Ria, dan Kak Helmi Putra selaku Admin Manajemen yang selalu memberikan bantuan dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan dan skripsi.
10. Teruntuk Amoy sebagai sahabat serta partner kuliah dari 2019 hingga saat ini dan turut terlibat banyak membantu selama perkuliahan khususnya selama masa penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat-sahabatku, Muhran, Fajar, Nana, Nia, Tias, dan Chelly senang bisa mengenal kalian dan ucapan terima kasih juga kepada kalian yang pernah menjadi teman bercerita.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019, terima kasih atas informasi dan semangat yang telah diberikan selama perkuliahan.

13. Terima kasih kepada semua yang telah membantu saya menyelesaikan perkuliahan ini.
14. Terima kasih kepada Kemas Muhammad Widad Syafriadi atas usahamu dalam terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Pengalaman hidup dan berbagai pemicu yang telah kamu alami telah membawa dampak positif yang tak terduga dalam pengembangan karaktermu. Semangatmu dalam menghadapi perubahan dan perjuanganmu patut diapresiasi. Terima kasih atas dedikasimu.

Indralaya, 17 Mei 2024
Penulis,

KMS. M. Widad Syafriadi

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PADJARAN
20 / 5 / 2024

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI AGODA DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

KMS. M. Widad Syafriadi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, melibatkan 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji T, uji F, dan regresi linear berganda. Hasil uji T menunjukkan bahwa *sense* (X1), *feel* (X2), dan *act* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *act* (X4) dan *relate* (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah *think* (X3) dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai beta terbesar (0,712).

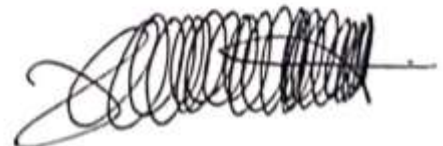
Kata kunci : *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing, keputusan pembelian*

Mengetahui,
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
PURCHASING DECISIONS IN THE AGODA APPLICATION
IN PALEMBANG CITY**

Oleh :

KMS. M. Widad Syafriadi

This study aims to analyze the influence of dimensions in the experiential marketing variables, namely sense, feel, think, act, and relate, on purchasing decisions within the Agoda application in Palembang City, utilizing a quantitative approach. Sampling was conducted using non-probability sampling techniques, involving 100 respondents. The data analysis employed T-tests, F-tests, and multiple linear regression. The results of the T-test indicate that sense (X1), feel (X2), and act (X3) partially and significantly influence purchasing decisions (Y), whereas act (X4) and relate (X5) do not affect purchasing decisions (Y). The F-test results demonstrate that simultaneously, the experiential marketing variables (X) significantly influence purchasing decisions (Y). Furthermore, the multiple linear regression results reveal that the dominant influencing variable is think (X3) with a significance value of 0.00 and the highest beta value (0.712).

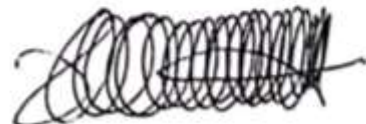
Keywords : sense, feel, think, act, relate, experiential marketing, purchasing decisions

Mengetahui,
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi telah menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : KMS. M. Widad Syafriadi
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924076
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi
Agoda di Kota Palembang

Telah saya periksa penulisan grammar maupun susunan tensesnya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

RIWAYAT HIDUP

Nama : KMS. M. Widad Syafriadi
NIM : 01011281924076
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang/ 15 Mei 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : JL. Depaten Baru NO. 218 RT.07 RW.02
Alamat E-mail : kemasw28@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 157 Palembang
SMP : SMP Negeri 18 Palembang
SMA : SMA Negeri 2 Palembang
S1 : Manajemen, Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : Lembaga Bahasa Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi :

- Kepala Seksi Bidang 1, OSIS SMA Negeri 2 Palembang
- Kepala Seksi Bidang 2, OSIS SMA Negeri 2 Palembang
- Anggota Kaderisasi, Badan Organisasi Ukhuwah FE Universitas Sriwijaya
- Anggota Kewirausahaan, Badan Organisasi Ukhuwah FE Universitas Sriwijaya

Magang : Human Capital PT. Pertamina Patra Niaga
Marketing Operation Region (MOR) II
Wilayah Sumbagsel

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat praktis	15
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	15
BAB II.....	16
STUDI KEPUSTAKAAN	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 <i>Experiential marketing</i>	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	31

2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.2	Rancangan Penelitian.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	35
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.4.3	Teknik Pengumpulan Sampel	36
3.5	Instrumen Penelitian	37
3.5.1	Skala Pengukuran Kuesioner	37
3.5.2	Uji Validitas	38
3.5.3	Uji Reliabilitas	39
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1	Uji Normalitas.....	39
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	40
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Uji T (Parsial)	41
3.7.2	Uji F (Simultan)	41
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.4	Koefisien Determinasi (R ²)	42
3.8	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
BAB IV		46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Profil Perusahaan Agoda	46
4.2	Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden.....	47
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.3	Responden Berdasarkan Dimana Responden Mengetahui Tentang Aplikasi Agoda	49
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	50

4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.2.6	Responden yang telah berusia ≥ 17 Tahun atau yang telah memiliki KTP51	
4.2.7	Responden yang berdomisili di Kota Palembang	52
4.2.8	Frekuensi Transaksi Pembelian di Aplikasi Agoda	52
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.3.1	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sense</i> (X1)	54
4.3.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Feel</i> (X2)	56
4.3.3	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Think</i> (X3)	58
4.3.4	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Act</i> (X4).....	60
4.3.5	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Relate</i> (X5).....	62
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.4	Hasil Uji Instrumen.....	67
4.4.1	Uji Validitas	67
4.4.2	Uji Reliabilitas	69
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1	Uji Normalitas.....	71
4.5.2	Uji Multikolinearitas	73
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.6	Uji Hipotesis	76
4.6.1	Uji Parsial (Uji-T).....	76
4.6.2	Uji Simultan (Uji-F).....	79
4.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.6.4	Koefisien Determinasi.....	82
4.6.5	Variabel Dominan.....	82
4.7	Pembahasan.....	83
4.7.1	Pengaruh <i>Sense</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.7.2	Pengaruh <i>Feel</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.3	Pengaruh <i>Think</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7.4	Pengaruh <i>Act</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.5	Pengaruh <i>Relate</i> (X5) Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.6	Variabel Dominan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	91

Daftar Pustaka	93
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2 Aplikasi <i>Online travel agent</i> yang paling disukai	4
Gambar 1.3 Aplikasi <i>Online travel agent</i> terpopuler	5
Gambar 1.4 Kendala Yang Dialami Pengguna Terhadap Fitur aplikasi Agoda	9
Gambar 2.1 Paradigma dengan data 5 variabel independen X1, X2, X3, X4, X5 dan variabel dependen Y	31
Gambar 3.1 Skala Semantic Differential	38
Gambar 4.1 Histogram	71
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	72
Gambar 4.3 Diagram pencar (Scatterplot)	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Semantic Differential	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Darimana Responden Mengetahui Tentang Aplikasi Agoda	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.6 Responden yang telah berusia ≥ 17 Tahun atau telah memiliki KTP	51
Tabel 4.7 Responden yang berdomisili di Kota Palembang	52
Tabel 4.8 Frekuensi Transaksi Pembelian di Aplikasi Agoda	52
Tabel 4.9 Skala Interval	53
Tabel 4.10 Dimensi <i>Sense</i> (X1)	54
Tabel 4.11 Dimensi <i>Feel</i> (X2)	56
Tabel 4.12 Dimensi <i>Think</i> (X3)	58
Tabel 4.13 Dimensi <i>Act</i> (X4)	60
Tabel 4.14 Dimensi <i>Relate</i> (X5)	62
Tabel 4.15 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.20 Uji Glejser	76
Tabel 4.21 Tabel Uji T	77
Tabel 4.22 Tabel Uji F	79
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Berganda	80
Tabel 4.24 Model Summary	82
Tabel 4.25 Variabel Dominan	82

DAFTAR LAMPIRAN

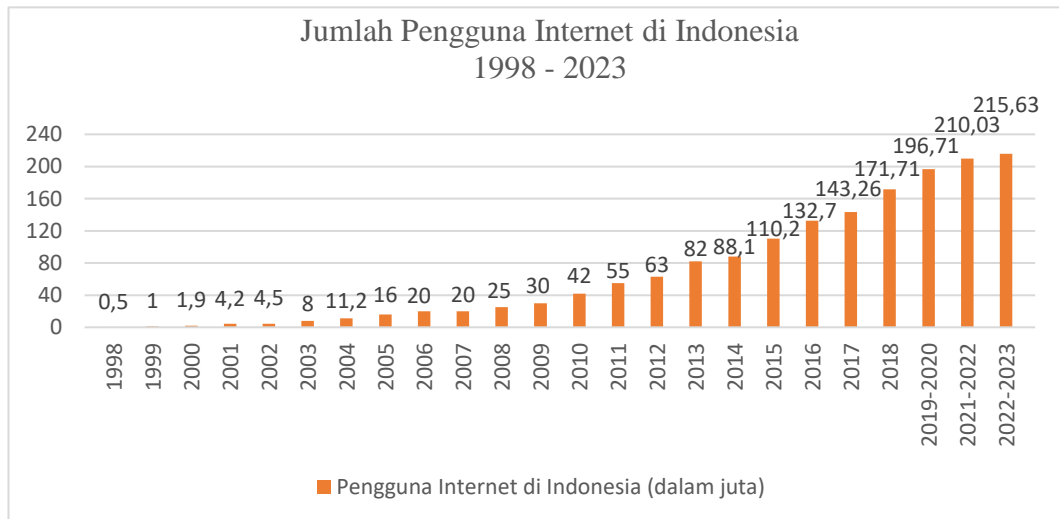
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Olah Data Primer.....	106
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	115
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	124
Lampiran 6 Hasil Uji parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji f).....	125
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda	126
Lampiran 8 Koefisien Determinasi	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi *internet* telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal akses informasi dan kemudahan melakukan transaksi. Fenomena ini terus berkembang seiring dengan peningkatan pengguna *internet* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menciptakan banyak peluang dan tantangan, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Peningkatan pengguna *internet* akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, dan mendorong inovasi (Ekawati et al. 2019). Peningkatan jumlah pengguna *internet* di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia
Sumber : dataindonesia.id (Research, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, laporan tersebut menunjukkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan jumlah

pengguna sebelumnya sebanyak 210,03 juta orang. (dataindonesia.id, 2023). Data ini menunjukkan peningkatan akses *internet* yang signifikan di Indonesia.

Berdasarkan situasi saat ini, perubahan bisnis ke ranah *online* menghasilkan persaingan yang sengit, sehingga perusahaan harus bersaing untuk menarik minat konsumen, dan juga perusahaan mengalami tantangan dan peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasar yang dinamis membutuhkan improvisasi dan inovasi yang terus-menerus untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan yang ketat (Anggraeni, 2019).

Industri akomodasi perjalanan merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami dampak signifikan akibat pergeseran ke era digital. Saat ini, para pelancong cenderung merencanakan seluruh perjalanan mereka melalui *platform online*, termasuk memesan akomodasi dan tiket transportasi. Kenaikan mobilitas masyarakat dan peningkatan kesadaran akan kenyamanan serta efisiensi telah membuat aplikasi perjalanan semakin diminati. Di Indonesia, industri pariwisata mendominasi sebagai salah satu sektor jasa terbesar yang memberikan kontribusi signifikan (Safadori & Hidayat, 2019).

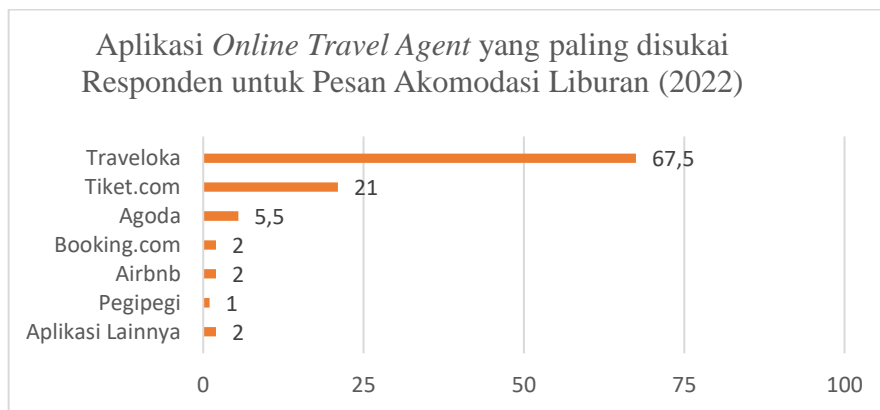
Pemesanan akomodasi perjalanan *online* telah menjadi *trend* yang signifikan di industri perhotelan dan pariwisata. Perbandingan harga, opsi pembayaran, deskripsi, dan foto properti, peta dan navigasi, layanan pelanggan, notifikasi, dan pengingat dapat disesuaikan oleh konsumen melalui fitur yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan aplikasi pemesanan akomodasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan (Gunawan, 2017).

Mengacu pada situasi saat ini, strategi pemasaran yang diimplementasikan mencoba menganalisis perilaku konsumen dengan memanfaatkan model-model psikologis yang dikenal sebagai *experiential marketing*. *Experiential marketing* menurut Smilansky (2018), adalah suatu proses yang mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Wu & Tseng, 2014).

Aplikasi akomodasi perjalanan *online* berupaya menyediakan beragam fitur yang mencerminkan prinsip-prinsip *experiential marketing*, yang menjadi elemen krusial dalam memahami relasi antara konsumen dan *platform* tersebut. *Experiential marketing* yang merupakan pendekatan pemasaran yang memusatkan perhatian pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen, terdiri dari lima dimensi yang dikenal sebagai *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999). Strategi *Experiential marketing* bertujuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa, dan hal ini dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk meramalkan tindakan pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang (Hendra, et.al. 2020).

Selama beberapa tahun terakhir, aplikasi pemesanan perjalanan seperti Agoda, Traveloka, Pegipegi, dan Tiket.com semakin intensif menerapkan strategi pemasaran *experiential marketing* dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Intesifikasi pada dimensi-dimensi seperti *sense, feel, think, act, dan relate*, aplikasi-aplikasi ini berupaya menciptakan pengalaman pengguna

yang unik dan tak terlupakan selama proses perencanaan dan pemesanan perjalanan. Dampak dari penerapan strategi ini diharapkan menjadi kunci dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan. Berbagai faktor, termasuk praktik *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh perusahaan, memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk atau layanan (Berliana, 2022). Tabel di bawah ini memperlihatkan bagaimana keputusan pengguna dipengaruhi dalam memilih agen perjalanan *online*.



Gambar 1.2 Aplikasi *Online travel agent* yang paling disukai
Sumber : dataindonesia.id (Research, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, laporan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana memesan akomodasi liburan mereka melalui aplikasi akomodasi digital atau *online travel agent* (OTA). Traveloka merupakan agen perjalanan *online travel agent* (OTA) terpopuler dengan pangsa pasar sebesar 67,5%, diikuti oleh tiket.com sebesar 21% dan agoda sebesar 5,5% (dataindonesia.id, 2023).



Gambar 1.3 Aplikasi *Online travel agent* terpopuler

Sumber : statista.com (Research, 2024)

Berdasarkan gambar 1.3, laporan tersebut menunjukkan bahwa Traveloka merupakan agen perjalanan *online travel agent* (OTA) terpopuler dengan pangsa pasar sebesar 84,62%, diikuti oleh tiket.com sebesar 21% dan agoda sebesar 5,5% (statista.com, 2023). Mayoritas responden adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah, menunjukkan minat dari berbagai lapisan masyarakat dalam memesan akomodasi melalui *online travel agent* (OTA). Perubahan perilaku konsumen dapat terlihat, dimana konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk merencanakan perjalanan mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, metode pembayaran yang beragam, harga bersaing, ulasan pengguna, dan penawaran promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menentukan pilihan mereka (Berliana, 2022).

Pelanggan yang merasakan keterlibatan positif dengan aplikasi cenderung menjadi pelanggan setia, meningkatkan tingkat retensi, serta berpotensi menjadi advokat merek. Meskipun Traveloka mendominasi *market share* aplikasi pemesanan perjalanan di Indonesia, tantangan bagi Agoda dan pesaingnya adalah memanfaatkan strategi *experiential marketing* untuk mencapai diferensiasi yang

dapat menarik pengguna baru dan merebut pangsa pasar yang semakin luas. Semua pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif telah membantu Traveloka dalam mengungguli Agoda beserta kompetitor lain dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri pemesanan akomodasi *online* di Indonesia (Prasetyo, 2021).

Agoda sebagai aplikasi perjalanan yang menarik perhatian cukup signifikan, menampilkan beragam fitur yang dirancang khusus untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan memesan akomodasi. Dikutip dari laman website Agoda.com (Research, 2023), sejak didirikan pada tahun 2005, Agoda telah menjadi pelopor utama di industri perjalanan akomodasi. Sebagai *platform* pemesanan hotel berbasis *online*, Agoda berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar, baik di tingkat nasional (Indonesia) maupun secara global. Sejak awal eksistensinya, Agoda terus menyajikan solusi inovatif bagi para pelancong dengan menyediakan akses mudah dan cepat untuk mencari serta memesan berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel mewah hingga *guesthouse* yang ramah di *budget* pengguna. Melalui pemanfaatan layanan *e-commerce*, baik konsumen maupun perusahaan dapat menikmati kemudahan dalam menindaklanjuti segala kebutuhan layanan, memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya (Ardyanto, et.al. 2014).

Agoda tidak hanya berperan sebagai alat praktis untuk merencanakan perjalanan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi para pelancong dengan menyajikan informasi lengkap mengenai destinasi wisata dan ulasan dari pengguna sebelumnya. Prestasi Agoda dalam memberikan pengalaman pengguna yang

memuaskan telah memperkuat reputasinya sebagai salah satu aplikasi perjalanan terkemuka di Indonesia. Melalui penggabungan teknologi canggih, pilihan akomodasi yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif, Agoda terus memberikan nilai tambah bagi para pengguna. Aplikasi ini memberikan informasi lengkap mengenai hotel-hotel yang memenuhi kebutuhan wisatawan dengan cara yang persuasif dan menarik (Wirasakti, 2023).

Beberapa fitur unggulan yang ditawarkan oleh Agoda mencakup pencarian akomodasi berdasarkan preferensi dan anggaran, ulasan komprehensif dari pengguna sebelumnya, serta penawaran eksklusif dan diskon spesial untuk pelanggan setia. Melalui fitur-fitur inovatif ini, Agoda tidak hanya berfungsi sebagai *platform* pemesanan akomodasi, tetapi juga menjadi panduan menyeluruh bagi para pelancong yang mencari pengalaman petualangan baru. Perusahaan yang dapat menerapkan strategi promosi yang kreatif dan menarik memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Indriany, et.al. 2023).

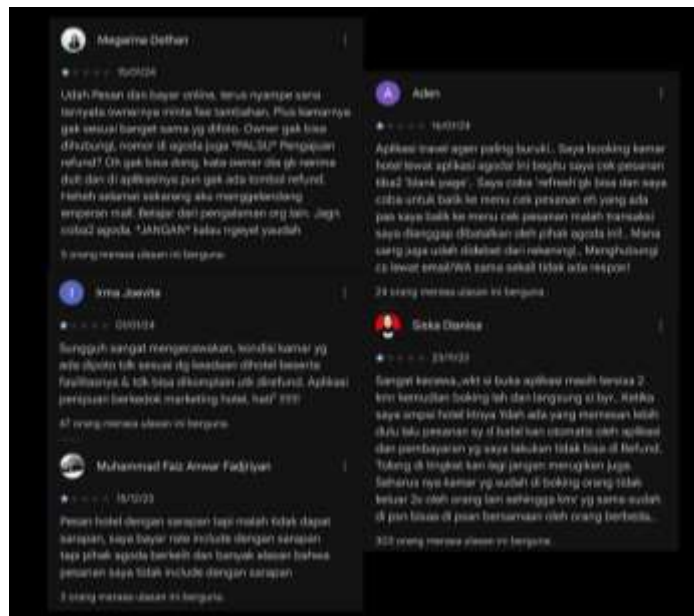
Walaupun Agoda telah berhasil membangun reputasi yang solid sebagai penyedia layanan perjalanan yang komprehensif, persaingan di industri ini semakin ketat, terutama dengan kehadiran pesaing utama seperti Traveloka. Traveloka muncul sebagai pesaing yang tangguh dengan menonjolkan beberapa keunggulan yang berhasil menarik perhatian pengguna. Intensifikasi persaingan di industri ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi baru guna mencapai keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Alagöz & Ekici, 2014).

Salah satu keunggulan utama Traveloka adalah integrasi layanan yang meliputi tidak hanya akomodasi, tetapi juga penerbangan, kereta, dan kebutuhan perjalanan lainnya. Kelebihan lainnya termasuk sistem *reward* dan *cashback* yang menarik bagi pengguna, memberikan insentif tambahan untuk setiap transaksi. Selain itu, *user interface* yang ramah dan aplikasi yang mudah digunakan telah menjadi daya tarik ekstra yang meningkatkan popularitas Traveloka (Traveloka.com, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Traveloka telah berhasil menguasai pangsa pasar secara signifikan, sementara Agoda mengalami penurunan dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Semua faktor ini telah membantu Traveloka untuk mengungguli Agoda dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri pemesanan akomodasi online di Indonesia (Prasetyo, 2021).

Kemunduran Agoda pada tahun 2023 tidak hanya tercermin dari persaingan sengit dengan Traveloka, tetapi juga tercermin dari sejumlah keluhan yang disampaikan pengguna terkait dengan pelayanan yang diberikan. Bagi konsumen, pengalaman memainkan peran krusial dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, karena dapat memengaruhi apakah mereka akan melanjutkan pembelian atau tidak (Safadori & Hidayat, 2019).

Menurut sumber dari *website* Googleplay (Research, 2023), beberapa masalah yang sering muncul meliputi ketidaknyamanan pada saat tiba di destinasi, ketidaknyamanan pelayanan yang tidak sesuai, ketidakjelasan kebijakan pembatalan, ketidaksesuaian ketersediaan kamar, dan ketidaksesuaian dengan preferensi dan kebutuhan pribadi. Penilaian negatif oleh konsumen dapat

memberikan reputasi buruk bagi perusahaan (Kamil & Albert, 2020). Keluhan-keluhan yang dialami oleh para pengguna Agoda tersebut terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 Kendala Yang Dialami Pengguna Terhadap Fitur aplikasi Agoda

Sumber: play.google.com (Research, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4, laporan tersebut menyoroti masalah yang sering muncul pada aplikasi Agoda, yang diidentifikasi melalui keluhan-keluhan konsumen yang disampaikan melalui ulasan di aplikasi Agoda pada laman *website* Googleplay. Keluhan-keluhan ini memberikan penekanan pada signifikansi eksplorasi pengaruh *experiential marketing* dalam mengatasi kendala dan pemahaman dampaknya terhadap keputusan pembelian pengguna di aplikasi Agoda. Tingginya jumlah keluhan menciptakan citra negatif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut (Saputra, et.al. 2021).

Gambar 1.4 memberikan gambaran awal mengenai permasalahan konkret yang dapat diidentifikasi dalam dimensi-dimensi *Experiential marketing*. Keluhan terkait ketidaknyamanan saat tiba di penginapan, yang menjadi sorotan dalam gambar 1.4, menyoroti dimensi "*sense*" di mana beberapa pengguna mungkin merasa tidak puas karena kondisi penginapan tidak sesuai dengan harapan visual yang diperoleh dari aplikasi. Sebagai contoh yang dialami oleh pengguna yaitu pengguna Agoda mengalami ketidaksesuaian kamar dengan foto dan biaya tambahan tanpa informasi sebelumnya. Pengguna kesulitan menghubungi pihak terkait dan tidak mendapat *refund*. Peringatan dari pengguna menyoroti pentingnya pengalaman positif, transparansi, aksesibilitas layanan, kebijakan refund yang jelas, dan testimoni negatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tidak sesuainya pelayanan dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang terkait dengan dimensi "*feel*," di mana pengguna dapat merasakan secara emosional ketidaksesuaian antara pelayanan dan harapan mereka. Sebagai contoh, seperti yang diungkapkan dalam gambar 1.4 yang menyoroti keluhan pengguna, pengguna mengekspresikan kekecewaan atas ketidaksesuaian kamar dengan foto dan kurangnya fasilitas yang dijanjikan, menyoroti pentingnya pengalaman positif. Pengguna juga merasa ditipu oleh janji-janji yang tidak dipenuhi, menekankan integritas dan kepercayaan.

Ketidakjelasan kebijakan pembatalan menekankan dimensi "*think*," mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menghambat hubungan emosional yang positif. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, pengguna mengalami ketidaknyamanan karena masalah teknis pada aplikasi Agoda yang membuat

tampilan kosong dan tidak responsif. Pengguna merasa tidak puas dalam menanggapi pesanan setelah transaksi mereka dibatalkan tanpa respon yang diharapkan, serta menimbulkan kekhawatiran akan keamanan layanan. Agoda harus meningkatkan stabilitas dan keandalan aplikasinya, serta menyediakan dukungan pelanggan yang lebih responsif melalui *e-mail* maupun *whatsapp*. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan pengalaman yang mulus dan informatif, serta merasa lebih percaya dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan Agoda.

Ketidaksesuaian ketersediaan kamar menyoroti dimensi "*act*," melibatkan interaksi langsung dengan penyedia layanan. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.4, pengguna merasa kecewa dengan kebijakan pembatalan otomatis oleh aplikasi Agoda yang merugikan, menyalahkan aplikasi atas pembatalan pesanan tanpa mempertimbangkan kerugian pelanggan. Ketika pengguna memesan kamar yang ternyata sudah dipesan oleh orang lain, ini merusak kepercayaan dan interaksi positif dengan merek. Agoda harus meningkatkan sistem sinkronisasi data *real-time* untuk memastikan informasi ketersediaan kamar selalu akurat, serta pengguna juga merasa dikhianati karena pembayaran yang tidak dapat direfund setelah pembatalan otomatis, yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap aplikasi Agoda dan merugikan pengalaman pengguna. Langkah-langkah ini akan memastikan pengalaman fisik yang positif dan mendorong keterlibatan aktif konsumen dengan layanan Agoda.

Selain itu, ketidaksesuaian dengan preferensi dan kebutuhan pribadi, sebagaimana tergambar di gambar 1.4, menjadi perhatian khusus dalam dimensi

"*relate*," pengguna kecewa karena tidak mendapatkan sarapan meskipun telah memesan kamar dengan tarif yang seharusnya inklusif sarapan, menunjukkan ketidakcocokan antara janji dan realitas. Pengguna juga frustrasi karena Agoda tidak memenuhi janji mereka dan mencari alasan untuk menghindari tanggung jawab, yang dapat menurunkan kepercayaan pada merek dan meningkatkan ketidakpuasan pengguna. Apabila aplikasi Agoda tidak mampu menyajikan rekomendasi atau opsi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat menciptakan kesenjangan antara apa yang ditawarkan dan apa yang diharapkan.

Era dimana reputasi aplikasi sangat terikat dengan ulasan dan pengalaman pengguna, Agoda harus berusaha sebaik mungkin meningkatkan kualitas layanannya untuk membangun kembali kepercayaan pengguna dan menghadapi berbagai tantangan. Agoda berusaha untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya, namun ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan mereka tercermin melalui ulasan negatif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan Agoda (Wirasakti, 2023).

Mengacu pada situasi saat ini, *experiential marketing* dapat secara nyata memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Prinsip inti dari *experiential marketing* adalah menciptakan berbagai pengalaman untuk pelanggan, dengan harapan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Putera, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, aplikasi Agoda dimungkinkan dapat berkembang sebagai *platform* pemesanan perjalanan dengan menggunakan

pendekatan pemasaran yaitu *experiential marketing*, penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* yang dikaitkan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Agoda masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan pengetahuan tersebut dengan memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman melalui aplikasi Agoda terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian sudah sering dikaji dan telah banyak dilakukan. Melalui penelitian yang dilakukan Berliana, D. L. (2022) meneliti variabel *Experiential marketing* yang memiliki hasil bahwa variabel *Experiential marketing*, *Brand Image*, dan Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. Hasil dari penelitian Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021) memberikan kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018) sebagian variabel dari dimensi *experiential marketing* seperti *sense* dan *relate* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Consument Loyalty*. Pada penelitian Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022) menghasilkan hasil yang positif dan tidak signifikan antara sebagian kecil variabel *experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Laporan riset ini bisa menjadi landasan yang kokoh bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif terutama untuk terus bertahan dan unggul di era saat ini.

Berdasarkan fenomena dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk menganalisis “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Agoda”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang?
2. Apakah *Experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang?
3. Variabel apakah dalam *Experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan variabel *Experiental Marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui variabel *Experiental Marketing (sense, feel, think, act, relate)* yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1.4.1 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan dalam menentukan kebijakan yang dapat diambil perusahaan untuk melaksanakan kegiatan *experiential marketing* lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pemasaran, dan dapat menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Agoda di Kota Palembang. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). *Experiential marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500–510.
- Berliana, D. L. (2022). Pengaruh Strategi *Experiential marketing*, *Brand Image* dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4, 1–14.
- Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal, M. (2020). *Ecommerce trends during COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. 13(2), 1449–1452
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). *Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms*. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Nusantara*, 2(4), 88–98.
- Chang, W. J. (2020). *Experiential marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada *Platform E-commerce*. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. Universitas Bunda Mulia.
- Chen, C. C., Su, P. R., Jiang, J. S., & Lin, M. H. (2022). *Research on The Impact of Cultural and Creative Industry Experiential marketing on Brand Trust and Customer Loyalty*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 295–309.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). *Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to*

- situated customer experience. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374–384.
- Darmawan, M. H., & Yasa, N. K. (2021). *The Role of Experiential Value in Mediate Experiential marketing on Repurchase Intention. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 168–180.
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). *Experiential marketing Strategies Used by Luxury Cosmetics Companies. Innovative Marketing*, 18(1), 49–62.
- Endriana, T. D., & Purwanto, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Penggunaan Aplikasi *Reservasi Online* Agoda Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Jombang. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 473–478.
- Ekawati, N., Batu, R. L., & Wanta (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Situs *Booking Online* Traveloka. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(2), 111–126.
- Fajaruddin, A., & Muhammad, D. R. M. (2021). *The Effect Experiential marketing of Online Business on Consumption Behavior in Muslim Communities. Journal Of Islamic Economics and EkPhilanthropy*, 4(02), 1146–1158.
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh *Experiential marketing* dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1646–1655.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung). *e-Proceeding of Aplied Science*, 4(3), 1075–1084.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garcia, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suarez, R. M. (2018). *The Effect of Online*

and Offline Experiential marketing on Brand Equity in The Hotel Sector: El Efecto Del Marketing Experiencial En El Capital de Marca. Spanish Journal of Marketing – ESIC. 22(1), 22–41.

Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Artikel Jurnal*.

Hendra., Panjaitan, F., & Medinal. (2020). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor *Second* di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 7(2), 1–9.

Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Hi Coffee* Surabaya. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105.

Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). *Experiential marketing, Social Judgements, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets. Asia Pacific Journal of Marketing and Logicstics*, 31(2), 499–515.

Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh *Experiential marketing* dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341–349.

Jannah, M. (2017). Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru Terhadap Fungsi OTA (*Online Travel Agent*) Sebagai Alat Pemasaran. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4(2), 1–11.

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Street Boba* Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.

Levy, S., & Guterman, H. G. (2020). Twofold Impact of *Experiential marketing*: Manufacturer Brand and Hosting Retailer. *EuroMed Journal of Busniess*, 16(4), 345–360.

Indriany, Y., Sintesa, N., & Darmawan, D. (2023). Analisis Promosi dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-Pegi). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 431–446.
- Limakrisna, N. Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akedemi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Band Burgerkill. *e-Proceedings of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Prasetyo, E. (2021). Pengaruh *Functional Quality* dan *Hedonic Quality* Terhadap *Loyalty* Pada Flashpacker OTA Agoda. *Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1(1), 33–45.
- Priansa & Juni, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sae, M. P., & Nurislamningsih, R. (2016). Efektifitas Produk Kemasan Ulang Informasi Dokudrama Ber-*subtitle* sebagai Sarana Pembelajaran Bahasa Bagi Pemustaka Tunarungu. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5(1), 281–290.
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2023). *E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*, 224–244.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Rather, R. A. (2020). *Customer experience and engagement in tourism destinations: the Experiential marketing perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). *Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age*. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Rauf, D., Mokodongan, A., & Bantulu, L. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka Sebagai *Online Travel Agent (OTA)* di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 17–24.
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Safadori, N., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandung Tahun 2019. *e-Proceedings of Applied Science*, 5(2), 707–713.
- Saodin & Nerson, A. (2022). Pengaruh *Experiential marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Soetanto, J. P., Septiana, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suniftah, T. A., & Amron. (2023). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 465–475.
- Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru. *Skripsi*.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 8(2), 65–78.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*, II edn, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). *Experts' Perspective on The*

Development of Experiential marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. Journal of Risk and Financial Management, 14(10), 502.

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). England: Pearson.

Wirasakti, R. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Hotel di Aplikasi Agoda. *Skripsi*.

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. Experiential marketing Research.*