

**PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *WEBSITE ZALORA* DI  
KOTA PALEMBANG**



**Disusun Oleh:**

M. Abidurrahman

01011282126136

**MANAJEMEN**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Merai Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024/2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *WEBSITE ZALORA* DI KOTA  
PALEMBANG**

Disusun oleh:

NAMA : M. Abidurrahman

NIM : 01011282126136

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 08 Mei 2025



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

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 16/5/2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
WEBSITE ZALORA DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : M. Abidurrahman  
Nim : 01011282126136  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 4 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



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



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen,



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

## PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Abidurrahman

NIM : 01011282126136

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Zalora di Kota Palembang”

Pembimbing :

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

Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

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 ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.



M. Abidurrahman  
NIM. 01011282126136

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**" Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin  
akan melihat pekerjaanmu itu."**

*(QS. Al-Taubah: 105)*

**Skripsi ini Kupersembahkan untuk:**

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Zalora di Kota Palembang " sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
2. Ayah, Ibu, Odie, Bella yang selalu mendukung penulis untuk menghadapi semua rintangannya., Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di universitas ini.
4. Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menjalani masa studi.
5. Yth Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Yth Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Yth Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak ibu sudah membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat berperan penting, baik dalam penulisan skripsi ini maupun kehidupan.

8. Yth Bapak Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
  9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
  10. Sahabat Seperjuangan Wibu, Ama, Despi, Aza, Sasi, Riwan, Hasan dan lainnya yang sudah menemani dan memberi support apapun dimasa perkuliahan selama 4 tahun ini.
  11. Teman-teman dan rekan mahasiswa, yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya.
  12. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk empat tahun berharganya
  13. Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Palembang, 04 Juni 2025



M. Abidurrahman

NIM. 01011282126136

## LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

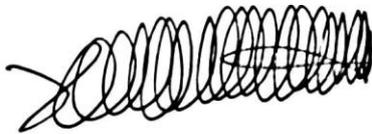
Nama : M. Abidurrahman  
NIM : 01011282126136  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

### **Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada *Website Zalora* di Kota Palembang**

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100



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

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WEBSITE ZALORA DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

**M. Abidurrahman**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Zalora di Kota Palembang. Fenomena menurunnya jumlah kunjungan ke situs Zalora menjadi latar belakang penelitian ini, di mana tingginya harga dan minimnya pengalaman belanja yang menarik diduga menjadi penyebab utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna website Zalora di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dan meningkatkan elemen *experiential marketing*, seperti visual produk dan fitur interaktif, agar dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di platform Zalora.

**Kata kunci:** Harga, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi



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

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON THE ZALORA WEBSITE IN PALEMBANG CITY***

*By:*

**M. Abidurrahman, Hera Febria Mavlinda**

*This study aims to analyze the influence of price and experiential marketing on consumer purchase decisions on the Zalora e-commerce platform in Palembang City. The background of this research stems from the declining number of visits to the Zalora website, which is suspected to be due to high pricing and the lack of engaging shopping experiences. A quantitative approach was employed using survey methods, distributing questionnaires to 100 respondents who are users of Zalora in Palembang. The results indicate that both price and experiential marketing significantly influence purchase decisions, both partially and simultaneously. Therefore, it is essential for the company to adjust its pricing strategy and enhance experiential marketing elements, such as product visuals and interactive features, to improve consumer loyalty and drive purchase decisions on Zalora's platform.*

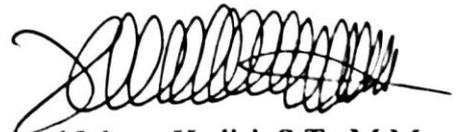
***Keyword: Price, Experiential Marketing, Purchase Decision***

*Advisor*

Head of Management Department



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



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : M. Abidurrahman  
NIM : 01011282126136  
Jenis Kelamin : laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 28 Mei 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : JL. Soekarno Hatta, Perum De Villa Residence Blok D6  
Email : Mabidurrahman5@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- SD : SD IT Bina Insani Kayu Agung
- SMP : SMP IT Al-furqon Palembang
- SMA : SMAN 17 Palembang

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>17</b>
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	17
2.1.2 Harga .....	18
2.1.3 Indikator Harga .....	19
2.1.4 Strategi Penetapan Harga .....	20
2.1.5 Pemasaran Digital .....	22
2.1.6 Experiential marketing .....	23
2.1.7 Karakteristik Experiential marketing .....	23
2.1.8 Indikator Experiential Marketing .....	25
2.1.9 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Alur Pikir .....	35
2.4 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	37
3.2 Rancangan Penelitian .....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.1 Jenis Data .....	37
3.3.2 Sumber Data .....	38
3.4 Populasi Dan Sampel .....	38

3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Instrumen Penelitian .....	41
3.7 Uji Data.....	43
3.7.1 Uji Validitas .....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1 Uji Normalitas.....	44
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.9 Teknik Analisis Data .....	46
3.9.1 Uji t ( Parsial ).....	46
3.9.2 Uji f (Simultan).....	47
3.9.3 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	47
3.9.4 Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	48
3.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Zalora .....	51
4.1.2 Visi, Misi, Produk, Slogan .....	52
4.2 Gambaran Karakteristik Responden .....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	59
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Website Zalora .....	60
4.2.7 Frekuensi Penggunaan Website Zalora .....	61
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian .....	62
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1) .....	63

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X <sub>2</sub> ).....	66
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
4.3.4 Uji Validitas .....	71
4.3.5 Uji Reliabilitas .....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	76
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	77
4.5 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	80
4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t) .....	80
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	81
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.7.2 Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.7.3 Pengaruh Harga dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Web Commerce di Indonesia 2018-2019.....	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 2.2 Alur Pikir .....	35
Gambar 4.1 Logo <i>Website</i> Zalora.....	51
Gambar 4.2 Uji <i>Normalitas Probability Plot</i> .....	72
Gambar 4.3 Uji Histogram.....	73
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas .....	76

## DAFTAR TABEL

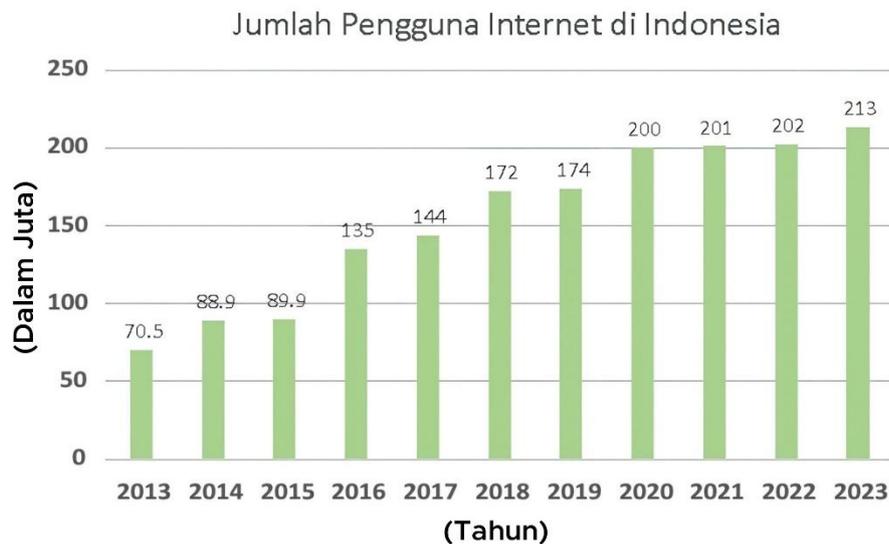
Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks (TBI) E-Commerce</i> Indonesia (2018-2022).....	5
Tabel 1.2 Perbandingan Harga <i>E-Commerce</i> Zalora 2024.....	9
Tabel 1.3 Fenomena Eksperiential Marketing di Zalora.....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert .....	41
Tabel 3.2 Klasifikasi TCR .....	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi .....	59
Tabel 4.7 Frekuensi Penggunaan Website Zalora .....	60
Tabel 4.8 Interval Skali Likert .....	62
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga.....	63
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Eksperiential Marketing.....	65
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	70
Tabel 4.13 Uji Reabilitas.....	71
Tabel 4.14 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov .....	74
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel 4.17 Persamaan Regresi linear Berganda.....	77
Tabel 4.18 Uji t (Parsial) .....	78
Tabel 4.19 Uji ANOVA .....	80
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Akses internet yang semakin mudah menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan ini. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, angka pengguna internet di Indonesia tahun 2023 sudah mencapai 221,5 juta jiwa yang berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah menyentuh angka 79,5% dari total populasi penduduk (APJII.or.id, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga bisa dilihat pada data dari We Are Social, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1.



Sumber : Databooks.com (2023)

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

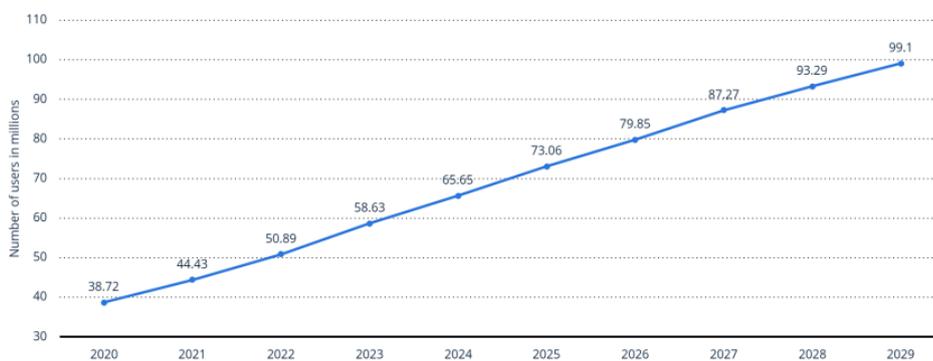
Grafik 1.1 menunjukkan angka pengguna internet di Indonesia selama 10 tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan, dari hanya 70,5 juta pengguna

pada tahun 2013, kemudian meningkat hingga 213 juta pengguna pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan peran internet yang semakin penting dalam keseharian masyarakat Indonesia, sehingga berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk percepatan transfer ilmu pengetahuan. Pengetahuan baru mendorong perkembangan masyarakat Indonesia untuk membuka peluang besar pada berbagai sektor, yang kini semakin terintegrasi dengan kemajuan teknologi global.

Sektor ekonomi menjadi salah satu bidang yang banyak merasakan efek dari era digital. Saat ini kegiatan jual beli menjadi jauh lebih praktis dengan dukungan internet, yang mampu meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam menjalankan bisnis. Melalui internet, para pengguna dimudahkan dalam melakukan transaksi, karena dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja tanpa harus bertemu langsung. Kemudahan ini memungkinkan orang-orang untuk bertransaksi hanya dengan beberapa klik, sehingga aktivitas bisnis menjadi lebih cepat, efisien, dan dapat diakses lebih luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan internet di era globalisasi akan berdampak pada seluruh masyarakat (Nadhifah, 2018).

Dampak dari kehadiran internet semakin terasa dengan adanya platform *e-commerce* yang membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. *E-commerce* memungkinkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, tanpa perlu mengunjungi toko fisik. *E-Commerce* merupakan model bisnis yang memanfaatkan internet guna membeli dan menjual barang (Rosário and Raimundo., 2021). Bagi banyak perusahaan besar, *e-commerce* sudah menjadi hal penting dalam berbagai aspek bisnis mereka, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, proses

penjualan, pengelolaan pengiriman, hingga penyediaan layanan purna jual. Selain itu, sistem pembayaran pada *e-commerce* juga sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Semua kegiatan ini didukung oleh jaringan mitra bisnis yang tersebar di seluruh dunia, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing dalam pasar global. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan, 2023)

**Gambar 1.2** Perkiraan Pertumbuhan Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia

Grafik 1.2 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami kenaikan. Dimana terdapat 38 juta pengguna saja pada tahun 2020 dan meningkat hingga 65,6 juta pengguna pada tahun 2024, sehingga terjadi peningkatan sebanyak 72,63% hanya dalam 4 tahun saja. Selain itu, Kementerian Perdagangan juga memprediksi jika jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2029, yakni mencapai 99,1 juta pengguna (Statista, 2023).

Pertumbuhan pesat dari pengguna *e-commerce* ini, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen terlebih dahulu menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dalam proses penentuan keputusan pembelian ini, konsumen akan melakukan perbandingan antara berbagai pilihan produk yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti perbandingan harga untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Pembeli umumnya akan membandingkan antara harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Di sisi lain, jika harga suatu produk sangat murah, pembeli cenderung akan mempertanyakan kualitas produk tersebut (Amirullah, 2021). Menurut Indrasari (2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Selanjutnya, pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atau *experiential marketing* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Araci et.al., (2017) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan. *Experiential marketing* bertujuan membangun pengalaman pelanggan dengan menyentuh emosi, dan meyakinkan pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu dan tidak berpindah ke pesaing serupa. Indikator *experiential marketing* menurut Priansa (2017) mengemukakan ada lima, yaitu pemasar harus mampu menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*.

Pertumbuhan pesat pengguna *e-commerce* di Indonesia, tentu menjadi peluang besar bagi berbagai perusahaan untuk meraih keuntungan dan memperluas pasar mereka. Perusahaan besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menjadi beberapa platform *e-commerce* yang berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menjadikan mereka sebagai pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara online. Hal ini dapat terlihat dari data *Top Brand Index (TBI) e-commerce* di Indonesia selama periode 2018-2022 yang ditampilkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Top Brand Index (TBI) E-Commerce Indonesia 2018-2020

Nama Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Shopee.id	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Lazada	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%	8.15%

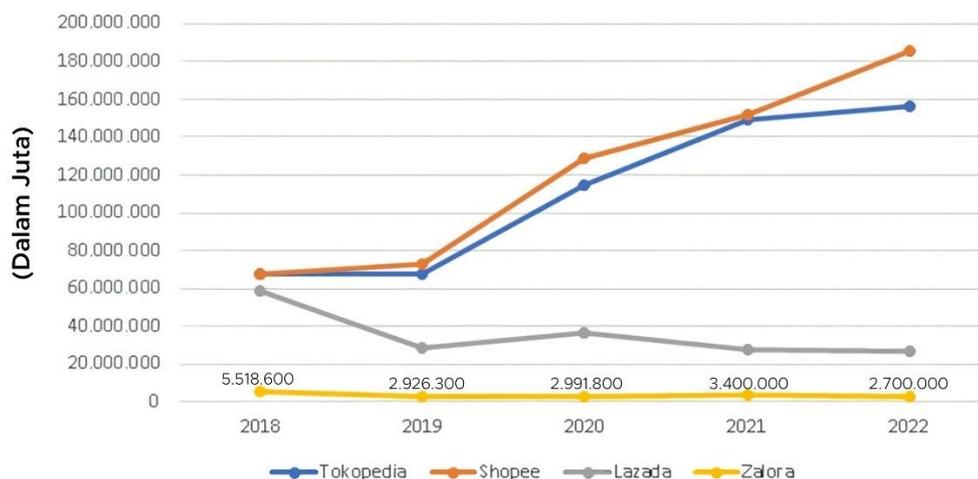
(Sumber: Award, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa semakin besar persentase *Top Brand Index* (TBI), maka semakin tinggi tingkat pengenalan merek dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Sehingga, dalam hal ini platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berhasil menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia, dengan Shopee mencatatkan pertumbuhan signifikan hingga mencapai 43,7% pada tahun 2022 dan menjadikannya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.

Meskipun tidak termasuk dalam daftar tersebut, Zalora juga berhasil memanfaatkan peluang besar ini, di industri *e-commerce* Indonesia. Melalui produknya yang berfokus pada fashion dan aksesoris, Zalora berhasil menarik perhatian konsumen dengan koleksi mode terkini, berbagai merek populer, serta pengalaman belanja online yang praktis, menjadikannya salah satu platform yang diminati konsumen untuk kebutuhan fashion di pasar Indonesia.

Sebagai platform *e-commerce* yang berfokus pada produk *fashion*, Zalora telah menjadi salah satu situs belanja online terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Zalora.co.id merupakan situs belanja online yang menyediakan kebutuhan fashion dengan koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional, dan desainer baik dari dalam maupun luar negeri (Zalora.co.id, 2024). Berdiri pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, Zalora Indonesia termasuk dalam bagian dari Zalora Group di Asia. Di Indonesia, Zalora beroperasi di bawah naungan dan manajemen PT Fashion Eservices Indonesia (Zalora.co.id, 2024).

Sistem transaksi penjualan di Zalora.co.id menggunakan model B2C (*Business to Customer*), di mana target utama pemasarannya adalah pelanggan langsung. Sistem ini menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari belanja fisik. Situs Zalora.co.id dirancang dengan navigasi yang sederhana dan intuitif, yang memudahkan serta mempercepat proses belanja. Pelanggan dapat mengakses Zalora melalui dua cara, yakni dengan mengunduh aplikasi di *Play Store* untuk pengguna Android dan *App Store* untuk pengguna iOS, ataupun dapat juga diakses melalui situs website Zalora.co.id. Namun, meski memiliki banyak kemudahan dalam penggunaannya, jumlah pengunjung platform Zalora masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lain, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3 yang menampilkan data jumlah pengunjung beberapa *e-commerce* sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 di Indonesia.



(Sumber: Data diolah, 2024)

**Gambar 1.3** Jumlah Kunjungan *Web Commerce* di Indonesia 2018-2020

Berdasarkan grafik 1.3, terlihat bahwa total kunjungan ke situs *e-commerce* Zalora menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan selama periode dua

tahun. Pada tahun 2018, Zalora mencatatkan total kunjungan tertinggi, yakni sebesar 5.518.600 pengunjung. Namun, empat tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2022, jumlah ini turun drastis hingga hanya mencapai 2.700.000 pengunjung. Berbeda dengan kompetitornya, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada justru mengalami kenaikan pada tahun berikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Zalora mengalami kesulitan mempertahankan jumlah konsumennya, sementara kompetitornya, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, justru berhasil menarik lebih banyak pengunjung dalam kurun waktu yang sama. Terdapat empat kriteria *e-commerce* yang berpotensi besar. Pertama, *habitual buying* yang merupakan konsumen *e-commerce* yang membeli produk karena kebiasaan. Kedua, *e-commerce* yang bisa terkoneksi dengan luas dan tidak hanya menjual produk sendiri. Ketiga, *e-commerce* yang dapat mengatur promo harga tanpa merugikan perusahaan. Keempat, *e-commerce* yang dapat mempertahankan kepercayaan konsumen yang baik (Asosiasi E-Commerce Indonesia, 2018).

Penurunan signifikan pada Zalora dapat mengindikasikan beberapa faktor potensial, seperti meningkatnya daya saing dari platform lain yang menawarkan beragam produk lebih luas atau promosi yang lebih agresif melalui berbagai program diskon, inovasi layanan, dan pemasaran yang efektif, sehingga mampu menjaga atau bahkan meningkatkan jumlah kunjungan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini memperlihatkan tantangan yang dihadapi Zalora dalam mempertahankan basis pelanggannya serta pentingnya strategi inovatif untuk bersaing dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang pesat. Terdapat beberapa hal utama yang membuat konsumen kurang terdorong untuk melakukan

keputusan pembelian di Zalora. Persaingan harga yang terlalu tinggi dari *e-commerce* Zalora menjadi salah satu alasan utamanya.

Dalam hal ini, apabila dilakukan perbandingan, harga yang ditawarkan Zalora tergolong mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Perbandingan harga Zalora dan *e-commerce* lainnya dapat dilihat pada table 1.2.

**Tabel 1.2** Perbandingan Harga *E-Commerce* Zalora 2024

No	Merek	<i>E-Commerce</i>	Harga Normal	Harga Diskon
1	<b>(Hoodie)</b> Gomuda Hoodie Rajut Full Zip	Tokopedia.com	Rp. 350.000	Rp. 252.000
2		Shopee.co.id	Rp. 300.000	Rp. 243.000
3		Lazada	Rp. 300.000	Rp. 245.500
4		Zalora.co.id	Rp. 400.000	Rp. 264.000
1	<b>(Make Up)</b> Make Over Silky Smooth Translucent Powder	Tokopedia.com	Rp. 151.000	Rp. 125.330
2		Shopee.co.id	Rp. 151.000	Rp. 119.592
3		Lazada	Rp. 151.000	Rp. 115.500
4		Zalora.co.id	Rp. 159.000	Rp. 143.450
1	<b>(Baju Koko Anak)</b> Kami Orva Raya Kids Koko Beige	Tokopedia.com	Rp. 429.000	Rp. 385.000
2		Shopee.co.id	Rp. 429.000	Rp. 386.100
3		Lazada	Rp. 429.000	Rp. 390.000
4		Zalora.co.id	Rp. 439.000	Rp. 399.000

(Sumber: Data diolah, 2024)

Melalui data table 1.2, dapat dilihat jika Zalora memiliki harga lebih tinggi dibanding *e-commerce* lain, baik pada harga normal maupun setelah mendapatkan diskon. Hal ini tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan memilih harga terendah dibanding melalui Zalora. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut (Winasis dkk, 2022). Sehingga dalam hal ini, Zalora tidak memenuhi keterjangkauan harga dan daya saing harga dari empat indikator harga Kotler dan Armstrong (2019).

Zalora sebagai salah satu *platform e-commerce fashion* terkemuka di Indonesia juga harus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumennya. Dalam hal ini Zalora harus menerapkan *experiential marketing* yang difokuskan pada penciptaan pengalaman berbelanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional dan interaktif, agar mampu bersaing dengan platform lain yang lebih inovatif. Namun, pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Zalora menunjukkan adanya beberapa kekurangan yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3** Fenomena Eksperiential Marketing di Zalora

<b>Indikator Experiential Marketing</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Fenomena di Zalora</b>
Panca Indera ( <i>sense</i> )	Pengalaman pribadi yang dialami oleh konsumen melalui pancaindra.	Gambaran produk yang diberikan, belum menggambarkan kualitas

Indikator Experiential Marketing	Deskripsi	Fenomena di Zalora
	Seperti penglihatan dan pendengaran.	atau tampilan produk secara akurat, serta deskripsi produk kurang detail sehingga sering menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang diterima.
Perasaan ( <i>feel</i> )	<i>feel</i> suatu perasaan yang timbul dari dalam hati secara positif juga perasaan bahagia yang terjadi saat menggunakan barang dan jasa.	Tidak adanya fitur interaktif seperti <i>live streaming</i> yang membuat pengalaman belanja kurang menarik dan mengurangi keterlibatan emosional konsumen.
Berpikir ( <i>think</i> )	Memberikan informasi yang mendorong konsumen berpikir dan menyimpulkan sendiri,	Tersedianya konten seperti blog fesyen, panduan ukuran, dan rekomendasi tren mode

Indikator Experiential Marketing	Deskripsi	Fenomena di Zalora
	sehingga tertarik membeli.	terkini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih logis dan kreatif.
Tindakan ( <i>act</i> )	Mendorong konsumen untuk melakukan tindakan atau perubahan perilaku tertentu.	Penawaran diskon menarik dan <i>flash sale</i> yang digunakan untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian.
Hubungan ( <i>relate</i> )	Penggabungkan sense, feel, think, dan act untuk menghubungkan pembeli dengan orang lain atau budaya, mendorong daya tarik dan pengembangan diri melalui interaksi dan hubungan.	Kolaborasi dengan desainer lokal dan promosi yang menyesuaikan tren fesyen Indonesia menciptakan hubungan yang relevan bagi konsumen.

(Sumber: Data diolah, 2025)

Sehingga pada tabel 1.3, dapat terlihat bahwa Zalora belum sepenuhnya memenuhi indikator *sense* dan *feel* dari lima indikator *experiential marketing*

Priansa (2017). *Sense* terkait dengan kemampuan platform untuk menciptakan pengalaman visual dan sensorial yang memadai melalui gambar dan deskripsi produk yang jelas. Sementara itu, *feel* berhubungan dengan menciptakan keterlibatan emosional, yang dapat dicapai melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan pengalaman belanja. Tanpa fitur ini, pengalaman belanja di Zalora cenderung kurang menarik dan tidak memicu keterlibatan emosional yang lebih mendalam.

Pada fenomena perilaku konsumen di Kota Palembang terhadap penggunaan *website* Zalora, menunjukkan rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan platform tersebut. Menurut Wardhana et.al., (2021), masyarakat Palembang belum banyak berbelanja di Zalora, dengan banyak responden yang belum pernah melakukan transaksi di platform tersebut. Salah satu penyebab utama adalah persaingan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Banyak konsumen di Palembang lebih memilih berbelanja di platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif serta promosi yang lebih menarik. Selain itu, pengalaman belanja yang dirasakan konsumen di Zalora cenderung kurang menarik karena keterbatasan fitur interaktif, seperti *live streaming*, yang telah diadopsi oleh pesaingnya. Faktor-faktor ini menjadikan Zalora kurang diminati oleh masyarakat di Kota Palembang, terutama dalam memenuhi kebutuhan belanja online mereka.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Saroinsong, Mananeke, & Poluan, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Zaini, Nawangsih & Abrori, 2022) dengan hasil penelitian bahwa harga tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan harga sebagai variabel dalam analisis ini umumnya didasarkan pada peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut (Anjasari & Perdana, 2021) *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Namun menurut (Dewi, Kurniati & Hardati, 2023) *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online Shopee.

Adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang menganalisis terjadinya antara pengaruh harga dan *experiential marketing* serta dampaknya bagi keputusan pembelian. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran harga dan *experiential marketing* dalam industri *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada marketplace Zalora. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi *experiential marketing* yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya terlihat bahwa Zalora memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini dikarenakan pengaruh harga dari Zalora memiliki perbedaan yang cukup tinggi dibanding *e-commerce* lain. Ditambah dengan kurangnya *experiential marketing* yang diberikan kepada konsumen, sehingga tidak memunculkan loyalitas untuk kembali bertransaksi di Zalora. Berdasarkan latar

belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Website Zalora* di Kota Palembang**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *website zalora* pada Masyarakat Kota Palembang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *website zalora* pada Masyarakat Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di *website zalora* pada masyarakat Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *website zalora* pada Masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *website zalora* pada Masyarakat Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di *website Zalora* pada Masyarakat Kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Berkomitmen untuk memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam strategi peningkatan keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan Harga dan *Experiential marketing* yang dipersepsikan pada *website* Zalora.co.id.

### **b. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan-perusahaan di industri e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting dalam merancang strategi pemasaran, khususnya terkait Harga dan *experiential marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, A., & Suwitho. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–16.
- Ali, F., R. Z. Maretha, Dan L. D. Novitasari. 2017. Pemanfaatan Limbah Lateks Karet Alam Dan Eceng Gondok Sebagai Adsorben Crude Oil Spill. *Jurnal Teknik Kimia*. 3(3): 208-215.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka.
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016). *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. Retrieved Oktober 12, 2023, From Databoks.Katadata.Co.Id:  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-InternetDi-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023#:~:Text=Menurut%20laporan%20we%20are%20social,Orang%20ada%20awal%20tahun%20ini>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food And Beverage Businesses. *Economic And Social Development*, 23rd International Scientific Conference On Economic And Social Development, 23(63), 361–371.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Arianto, N., Patilaya, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt. Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2 Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjiijumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Jutaorang#:~:Text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet>

Indonesia (Apjii) Mengumumkan Jumlah Pengguna Internet, Jiwa Penduduk Indonesia Tahun 2023.

- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310-323.
- Atmaja, P.M., Putu, N., Dharmadewi, C., Pratama, I.M., Manek, D., Gambar, & Berpikir, K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*.
- Belch, B. E. (2015). Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: Mcgraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Chakti, A.G. (2019) The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes. Media Perkasa.
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, Pp. 958-958).
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopee, Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 142-148.
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopeeterhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang Pengguna Shopee). *Jiagabi*, 12(1), 142–148.
- Distianasari, N. (2023). Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketpdaflace Shopee. *Cakrawala Repositori Imwi*.
- Dy, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(6).
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 200-218
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130-141
- 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.
- Febindra, F., & Artina, N. (2024, April). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Zalora. In *Mdp Student Conference* (Vol. 3, No. 2, Pp. 811-815).
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Eproceedings Of Management*, 8(4).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Cv. Pustaka Ilmu.
- Indrasari Meithiana, 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Irna Ribuna. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G.,. (2020). Principles Of Marketing (Edisi Ke-18). Pearson Education Limited.
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal Of*

Management,

[Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr), 12(2009), 1–11.

- Nadhifah, D. (2018). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Ketimpangan Pendapatan Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan (Studi Pada 38 Kabupaten / Kota Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2009 - 2015). *Jurnal Pembangunan Ilmiah*, 4(2).
- Nasution, W., & Sari, D. K. (2021). The Influence Of Brand Image, Experiential Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee In Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Zalora (Studi Pada Mahasiswa Kos Perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(17).
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421-432.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 5(1), 20-31.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Edisi Pertama. Cv Pustaka Setia.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1-10.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy And Ecommerce In The Last Decade: A Literature Review. Dalam *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7, Hlm. 3003–3024).Mdpi.<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' Intrinsic And Extrinsic Drivers To Use A Web-Based Educational Environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Saroinsong, M., Manake, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado; *Jurnal Emba*. Volume 10 Nomor 1 ; 828-839.
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- Setiawan, I., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Institut Stiami Kampus Bekasi. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 94-103.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

Utomo, S. B., Dan Riswanto, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka, *Jurnal Syntax Idea*, 1(6), 93-118.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen.

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).