

# Bismillah artikel Jurnal Wildan selesai - Upload.docx *by*

---

**Submission date:** 06-Sep-2021 08:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1642090119

**File name:** Bismillah artikel Jurnal Wildan selesai - Upload.docx (276.85K)

**Word count:** 3730

**Character count:** 23693

## SURAT PERNYATAAN SESUAI PANDUAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Wildan M. Nasution  
 NIM : 162010200272  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

**MENYATAKAN** bahwa, artikel ilmiah saya dengan rincian :

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA saat Pandemi Covid-19).

Kata Kunci : *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth*

**3**  
**TELAH:**

1. Disesuaikan dengan petunjuk penulisan dari jurnal ilmiah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Standar Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Plagiarisme di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Serta **BELUM PERNAH** dan **TIDAK AKAN** dikirimkan ke jurnal ilmiah manapun, tanpa seizin dari Pusat Pengembangan Publikasi Ilmiah UMSIDA.

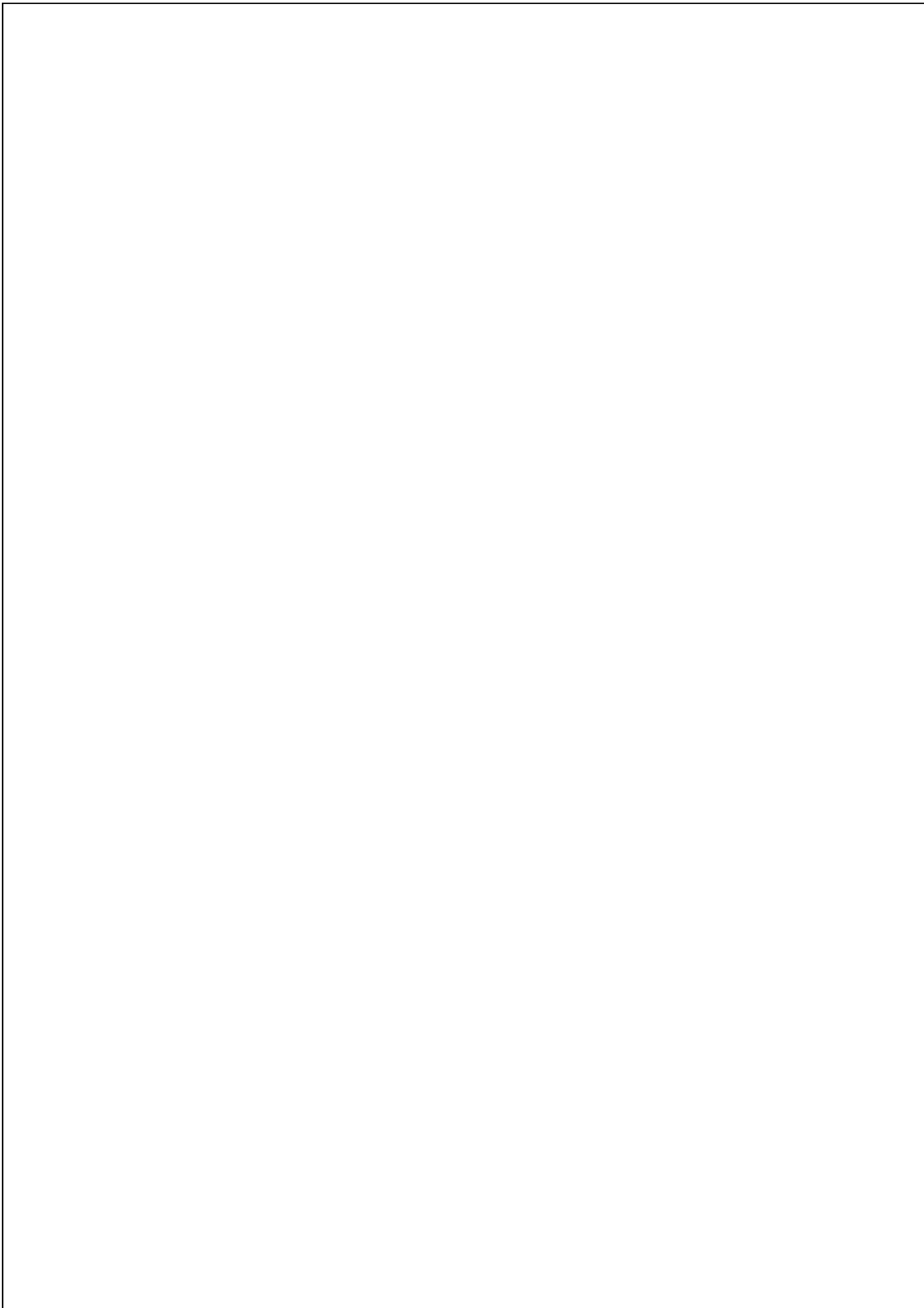
Demikian pernyataan dari saya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima Kasih

Mengetahui,  
 Dosen Pembimbing

Sidoarjo, 01 September 2021

(**Dewi Komala Sari, SE., MM**)  
 NIDN. 0729097701

(**Wildan M. Nasution**)  
 NIM. 162010200272





# PENGARUH BRAND IMAGE, EXPERIENTIAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SIDOARJO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA saat Pandemi Covid-19)

Wildan Marety Nasution<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email: wildan.shing12@gmail.com, dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand image, experiential marketing and word of mouth on purchasing decisions at e-commerce Shopee in Sidoarjo. The method used in this research is a quantitative approach method. Sampling in this study was carried out by probability sampling method with the type of simple random sampling with a total of 100 respondents who had bought products through the e-commerce Shopee online shopping application in Sidoarjo. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression using the SPSS statistics version 25 program. The results of this study prove that brand image influence purchasing decisions, experiential marketing influence purchasing decisions, word of mouth influence purchasing decisions.*

**Keywords :** Brand Image, Experiential Marketing, Word of Mouth, Purchase Decisions.

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, experiential marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk melalui aplikasi belanja online e-commerce Shopee di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 25. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** Brand Image, Experiential Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

How to cite: Wildan Marety Nasution, Dewi Komala Sari. (2021). Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial UMSIDA Saat Pandemi Covid-19). *JKCD* 1 (1), doi: 10.21070/jkcd.v1i1.843

## I. PENDAHULUAN

Saat ini wabah virus Covid-19 sedang melanda di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan seluruh aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 dengan menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk beraktivitas di rumah saja, sehingga aktivitas pada perkantoran, rumah ibadah, serta pusat perbelanjaan menjadi terbatas. Namun, khususnya dalam aktivitas berbelanja segala kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga serta kebutuhan lainnya yang harus tercukupi. Keterbatasan aktivitas tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semula beraktivitas secara *face to face* berubah menjadi aktivitas melalui media *online*, seperti dalam aktivitas sekolah, perkantoran, serta tak terkecuali berbisnis dan berbelanja. Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat dan berkembangnya era digitalisasi, maka semakin banyak *e-commerce* yang merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Beberapa *e-commerce* yang telah dikenal oleh masyarakat antara lain, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain.

Persaingan antar *e-commerce* tidak dapat dihindari, masing-masing *e-commerce* berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan upaya membangun brand image agar mendapatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [1]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].

Setiap *e-commerce* tentunya memiliki strategi dalam memberikan inovasi serta fitur-fitur aplikasi yang digunakan sangat mudah dan cepat. Dalam konsep ini masing-masing *e-commerce* dapat menjadikan faktor



pendorong agar konsumen selalu percaya dan merasakan pengalaman yang dapat terus diingat tentang kegunaan aplikasi *e-commerce* ini yang sangat efektif dan efisien, dimana hal ini didukung dengan akses yang canggih dan pelayanan cepat, sehingga konsumen bisa merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan karena fitur dan aplikasi yang telah dirasakan oleh konsumen yang pernah melakukan aktivitas pembelian. *Experiential marketing* (pengalaman pemasaran) konsumen tidak saja melakukan permintaan barang yang berkualitas, akan tetapi juga menginginkan adanya manfaat emosional, yaitu berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak akan terlupakan [3]. Teori ini didukung hasil penelitian bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[4].

Dengan adanya persepsi konsumen yang telah mempercayai dan merasa puas pada setiap *e-commerce*, pada saat sekarang ini promosi serta informasi iklan bisa tersalurkan dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan sudah merasa loyal, karena konsumen tersebut telah merasa puas dan percaya dengan produk yang berkualitas, fitur aplikasi yang mudah serta canggih dan pelayanan yang cepat. Aktivitas komunikasi antara konsumen yang sudah membeli dengan cara merekomendasikan serta memberikan informasi disebut dengan *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh [5]. Teori ini didukung dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].

Ketika konsumen sudah merasakan kepercayaan, kepuasan dan loyal terhadap *same-brand* (merek). Tentunya pilih konsumen yang selama ini telah menggunakan *e-commerce*, memiliki rasa percaya terhadap setiap *e-commerce* dalam menyediakan berbagai produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang unggul, terbaik dan cepat. Oleh karena itu, dengan adanya kemudahan fitur aplikasi dalam setiap *e-commerce* konsumen merasa puas dalam berbelanja produk kebutuhan sehari-hari di masing-masing *e-commerce* serta dapat menjadikan konsumen tersebut melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih beberapa brand (merek) dan juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* (merek) yang paling disukai [6].

Perusahaan *e-commerce* Shopee adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang saat ini telah menjadi *e-commerce* terbaik dan terpercaya. Khususnya di negara Indonesia, sudah banyak para warga masyarakat yang telah memutuskan serta menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dalam berbelanja melalui media *online*. Perusahaan *e-commerce* Shopee telah berdiri sejak tahun 2009, namun pertama kali baru resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak peresmian itu akhirnya *e-commerce* Shopee menjadi *mobile* sentris sosial pertama yang dimana pengguna dapat mengetahui serta menjelajahi dunia berbelanja *online* kapan saja. Perusahaan *e-commerce* Shopee yang berpusat di Singapura ini melakukan kegiatan ekspansi di berbagai negara seperti, Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Vietnam, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Filipina dan Shopee Brazil sebagai awal *e-commerce* shopee di negara luar Asia.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat dilihat dari tabel data pengunjung seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia selama periode tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Tabel Data Pengunjung E-Commerce

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan terakhir	Jumlah Pengunjung selama 11 bulan terakhir	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari total	% pengunjung dari total mobile
Tokopedia	329.823.447	363.056.416	1.192.879.863	27,03%	72,33%
Shopee	172.275.403	664.802.210	837.088.670	33,38%	79,42%
Bukalapak	153.626.428	669.882.991	822.487.419	18,64%	81,24%
Lazada	67.129.891	378.453.756	445.586.647	15,07%	84,99%
Blibli	147.642.937	271.599.283	363.202.226	48,18%	88,90%
JD.ID	24.198.132	81.219.183	105.417.348	22,94%	77,06%
Dram	2.197.278	87.840.952	88.888.371	2,45%	97,20%
Blibli	14.017.939	48.911.817	62.928.756	22,38%	77,72%
Sociolla	5.189.789	43.984.181	51.173.070	16,14%	89,80%
Zalora	16.212.615	26.192.889	44.504.684	41,13%	98,80%

Sumber: <https://met.detik.com/business/4872804/survei-tokopedia-dan-shopee-ada-kan-mendominasi>

Pada tabel data pengunjung di atas, bahwa *e-commerce* Shopee masih berada di posisi kedua sedangkan *e-commerce* Tokopedia berada di posisi pertama di Indonesia. Kedua *e-commerce* tersebut bersaing ketat dalam upaya membangun strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian yang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Di Sidoarjo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA saat Pandemi Covid-19)”.

## II. METODE

### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. *Method is called a quantitative method because of the research data in the form of numbers and analysis using statistics*. Yang artinya adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik [7]. Tujuan pada penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel, mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam yang terjadi.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo II, Mojopahit 666B, Sidowayah, Ceger, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yaitu terdiri dari obyek serta subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti agar mudah dipelajari dan ditarik kesimpulannya [8].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA yang berjumlah 4.164.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [9].

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

### D. Jenis Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer ini adalah sumber data yang langsung mendapatkan informasi data kepada pengumpul data [9].

Sumber data yang langsung mendapatkan informasi data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen *e-commerce* Shopee.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul [9].

Sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari informasi perusahaan *e-commerce* Shopee.

### E. Teknik Pengumpulan Data

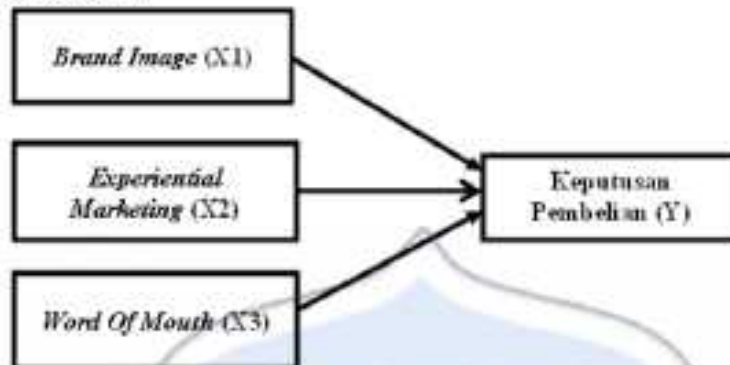
Menggunakan kuisioner, yang berdasarkan kesesuaian pada skala pengukuran serta teknik pengumpulan data. kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.



## G. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [8]

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo

H2 = *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

H3 = *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Analisis Data

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), *experiential marketing* (X2), dan *word of mouth* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,506	2,913		,517	,606
<i>Brand Image</i>	,279	,085	,287	3,287	,001
<i>Experiential Marketing</i>	,251	,141	,163	1,777	,029
<i>Word of Mouth</i>	,614	,140	,381	4,381	,000

Pada tabel 4.15 diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,506 + 0,279X_1 + 0,251X_2 + 0,614X_3$$

a.  $a =$  Konstanta = 1,506

Konstanta ( $a$ ) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 1,506 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *experiential marketing*, dan *word of mouth* = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,506.

b. Koefisien regresi untuk X1 = 0,279

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel brand image (X1) yaitu 0,279 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika brand image (X1) naik sebesar satu satuan, sedangkan experiential marketing (X2) dan word of mouth (X3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,279.

c. Koefisien regresi untuk X2 = 0,251

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel experiential marketing (X2) yaitu 0,251 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika, experiential marketing (X2) naik sebesar satu satuan, sedangkan brand image (X1) dan word of mouth (X3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,251.

d. Koefisien regresi untuk X3 = 0,614

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel word of mouth (X3) yaitu 0,614 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika word of mouth (X3) naik sebesar satu satuan, sedangkan brand image (X1) dan experiential marketing (X2) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,614.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh-pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan tabel. Apabila thitung lebih besar dari tabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,506	2,913		,517	,606
Brand Image	,279	,085	,287	3,287	,001
Experiential Marketing	,251	,141	,163	1,777	,029
Word of Mouth	,614	,140	,381	4,381	,000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ) dengan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,66088 maka dapat diimpulkan sebagai berikut:

### a. Brand Image

Nilai t hitung sebesar 3,287 sedangkan t tabel sebesar 1,66088. Maka t hitung > t tabel ( $3,287 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima H0 ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,10$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu brand image (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

### b. Experiential Marketing

Nilai t hitung sebesar 1,777 sedangkan t tabel sebesar 1,66088. Maka t hitung > t tabel ( $1,777 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima H0 ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ( $0,029 < 0,10$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Experiential Marketing (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

### c. Word of Mouth

Nilai t hitung sebesar 4,381 sedangkan t tabel sebesar 1,66088. Maka t hitung > t tabel ( $4,381 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima H0 ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,10$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen Word of Mouth (X3) berpengaruh dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

## 3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada uji koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, yaitu dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Jika sebaliknya nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak sama sekali antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.



Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.382	2.23245

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,633 atau (63,3%). Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%),

#### 4. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 4.17 yang ada diatas pada uji koefisien korelasi berganda menunjukkan pada tabel nilai R Square sebesar 0,401, yang artinya menunjukkan bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel brand image (X1), experiential marketing (X2), dan word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.382	2.23245

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Pembahasan <sup>2</sup>

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS *Statistc* versi 25. bahwa variabel brand image, experiential marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA saat Pandemi Covid-19), sebagai berikut:

##### a. H1: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat masa pandemi covid-19 e-commerce Shopee tetap dapat memperahankan brand image yang mudah diingat oleh para konsumennya, disamping itu e-commerce Shopee juga memberikan beberapa keunggulan untuk para konsumennya yaitu dengan adanya sebuah jaminan keamanan terkait transaksi pembayaran kepada konsumennya sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan jaminan tersebut serta juga didukung dengan aplikasi e-commerce Shopee yang responsif dan memberikan respon yang baik, tanggap dan cepat dalam melayani konsumen sehingga dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Citra merek perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pada pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi produk dan lain-lain [10].

Hasil pada penelitian ini sesuai juga dengan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

##### b. H2: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat masa pandemi covid-19 dengan adanya aplikasi belanja online e-commerce Shopee, hal tersebut dapat merubah gaya hidup serta mempengaruhi status sosial pada diri konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa nyaman dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat masa pandemi covid-19 dengan adanya aplikasi belanja online e-commerce Shopee, hal tersebut dapat merubah gaya hidup serta mempengaruhi status sosial pada diri konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa nyaman dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Hal ini tentunya dapat memberikan experiential marketing yang bagus bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di aplikasi belanja online yang bagus serta aman di e-commerce Shopee, karena pada saat ini masyarakat mengikuti tren atau gaya hidup yang berlaku di masa sekarang dengan

belanja secara *online* yang efektif dan efisien. Sehingga, konsumen tersebut mendapatkan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan pada saat belanja di pasar tradisional atau tempat belanja lainnya.

*Developing recognition of and purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations. Experiential marketing motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions.* Yang artinya, mengembangkan pengakuan pelanggan atas pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mengalami kegiatan dan merasakan rangsangan. Pemasaran berorientasi pengalaman mampu memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif [12].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4].

### c. H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat masa pandemi covid-19, *e-commerce* Shopee berhasil mempertahankan konsistensinya dengan memberikan pelayanan yang baik serta harga produk yang terjangkau dan fitur yang menarik pada aplikasi *e-commerce* Shopee, hal ini menjadi topik dalam *word of mouth* yang sering dibicarakan oleh para konsumen kepada calon konsumen lain secara langsung maupun melalui media alat komunikasi (*handphone*) dalam memberikan informasi atau rekomendasi kepada calon konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang maupun jasa [12].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa hasil penelitian tentang *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

## VII. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.
3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan juga kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian, saya ucapkan terima kasih juga kepada para responden yang telah membantu kegiatan penelitian ini dalam memberikan jawaban yang baik dan benar.

## REFERENSI

- [1] P. Kotler and J. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta Barat: PT INDEKS, 2007.
- [2] A. A. Purwati, K. Kristanto, and Suhernin, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DIFFERENSIASI PRODUK DAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA AGUNG TOYOTA HARAPAN JAYA)," vol. 7, no. 3, pp. 286–296, 2019.
- [3] A. Yulianingsih and B. Suryawandani, "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI-KASUS PADA NEXA HOTEL BANDUNG TAHUN 2018)," *J. Manaj. Pemasaran, Univ. Telkom*, vol. 4 no 2, pp. 370–377, 2018.
- [4] F. A. Gunawan and A. Wulandari, "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS CHINGU KOREAN FAN CAFE BANDUNG TAHUN 2018)," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 4, pp. 1075–1084, 2018, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [5] P. E. Ramondor, A. L. Tumbel, and F. Rociing, "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA MIO PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI," vol. 7, no. 2, pp. 2571–2580, 2019.
- [6] R. N. Chasarah, O. M. Muzamsil, and J. Rowena, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Pada Platform E-Commerce," *Natl. Conf. Creat. Ind., rs*, September, pp. 5–6, 2018, doi: 10.30813/ncci.v0i0.1276.



- [7] D. K. Sari, L. Indayani, A. Febriangara, N. Fediyanto, and S. D. Anggrain, "The role of consumer satisfaction in moderating repurchase intention," *Test Eng. Manag.*, vol. 82, no. 16172, pp. 16172-16179, 2020.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Edisi kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [9] Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Kedua. Bandung: CV ALFABETA, 2017.
- [10] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [11] I. Agusitna, "Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt. Sinar Gemilang," vol. 3, no. 2, pp. 14-20, 2018.
- [12] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Cendekia Pr. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2017.
- [13] A. Husen, S. Sunowo, and A. F. Rizki, *PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER*, vol. 4, 2018.





# Bismillah artikel Jurnal Wildan selesai - Upload.docx

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to iGroup Student Paper	3%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	2%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
5	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
6	repository.stei.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On