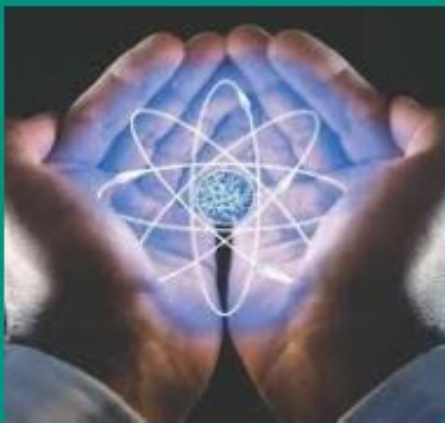


Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

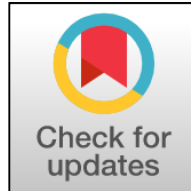
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo

Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo

Wildan Nasution, wildan.shine12@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Univiersitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, experiential marketing and word of mouth on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Sidoarjo. The method used in this research is a quantitative approach method. Sampling in this study was carried out using a probability sampling method with the type of proportionate stratified random sampling with a total of 100 respondents who had purchased products through the Shopee e-commerce 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 affects purchasing decisions, experiential marketing affects purchasing decisions, word of mouth affects purchasing decisions.

Published date: 2021-06-30 00:00:00

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 teringat 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 satu brand (merek). Tentunya pihak 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 merasakan 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:

Gambar 1. Gambar Tabel Data Pengunjung *E-Commerce*

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)”.

Metode Penelitian

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 Jl. Mojopahit 666B, Sidowayah, Celep, 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

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.

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 2 . 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.

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.

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
1		(Constant)	1.506	2.913	.517
		Brand Image	.279	.085	.287
		Experiential Marketing	.251	.141	.163
		Word of Mouth	.614	.140	.381

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda

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. α = Konstanta = 1,506

Konstanta (α) 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 ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya.

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	1.506		2.913	.517
	Brand Image	.279	.085	.287	
	Experiential Marketing	.251	.141	.163	
	Word of Mouth	.614	.140	.381	

Table 2. Uji Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,66088 maka dapat disimpulkan 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.

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Table 3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

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 (R²)

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.

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Table 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS *Statistic* 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 mempertahankan *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 terpercaya 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 konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik serta harga produk yang terjangkau dan fitur yang menarik pada aplikasi *e-commerce* Shopee, hal itu 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 ataupun jasa [12].

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

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.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta Barat: PT INDEKS, 2007.
2. A. A. Purwati, K. Kristanto, and Suhermin, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DIFERENSIASI 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. Suryawardani, "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 CAFÉ BANDUNG TAHUN 2018)," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 4, pp. 1075-1084, 2018, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
5. P. E. Rumondor, A. L. Tumbel, and F. Roring, "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. Chasanah, O. M. Muzammil, and J. Rowena, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce," *Natl. Conf. Creat. Ind.*, no. September, pp. 5-6, 2018, doi: 10.30813/ncci.v0i0.1276.
7. D. K. Sari, L. Indayani, A. Pebrianggara, N. Fediyanto, and S. D. Anggrain, "The rule 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. Agustina, "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*, Cetakan Pe. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2017.
13. A. Husen, S. Sumowo, and A. F. Rozi, *PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER*, vol. 4. 2018.