

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang Pengguna Shopee)

*Bella Citra Kumala Dewi, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*E-mail : [bellacitra97@gmail.com](mailto:bellacitra97@gmail.com)*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,091 > 1,660$  dan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,354 < 1,660$  dan tingkat signifikan  $0,179 > 0,05$  variabel *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F terdapat pengaruh simultan secara signifikan antara kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil ini ditunjukkan dengan uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23,830 > 3,09$  dan Sig. F  $0,000 < 0,05$ . Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kualitas produk, *experiential marketing* dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of product quality, and experiential marketing on purchasing decisions. The type of this research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires, and documentation. The samples used amounted to 100 respondents. Using multiple linear regression analysis method.*

*The results of this research indicate that  $t_{count} < t_{table}$  with numbers  $3,901 < 1,660$  and a significant level of  $0,003 > 0,05$  product quality variable partially has significant effect on purchasing decisions. Test  $t_{count} < t_{table}$  with total  $1,354 < 1,660$  and a significant level of  $0,179 > 0,05$  experiential marketing variables partially have no significant effect on purchasing decisions. The F test has a significant simultaneous effect between product quality and experiential marketing on purchasing decisions, this result indicated by the F test obtained  $F_{count} > F_{table}$ , with total  $23,830 > 3,09$  and significant F  $0,000 < 0,05$ . So from this analysis, it can be concluded that simultaneously or together the product quality variables and experiential marketing variables have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** product quality, *experiential marketing*, and purchasing decisions

### PENDAHULUAN

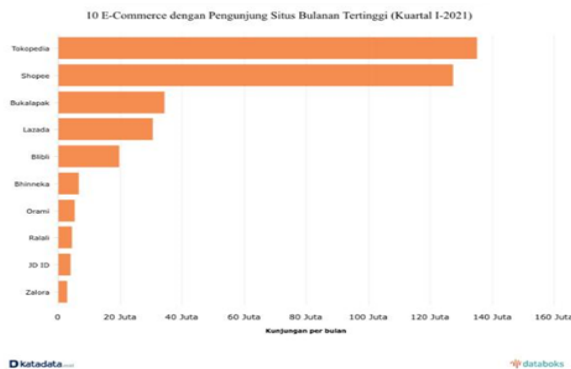
*Disruption of technology* menggiring segala aspek kehidupan berubah secara masif, sehingga menuntut kita untuk beradaptasi terhadap perkembangannya. Hampir seluruh kegiatan menggunakan teknologi seperti dalam bidang kesehatan, pendidikan, hiburan, dunia bisnis, informasi dan komunikasi.

Bagi masyarakat saat ini, untuk mencari sumber informasi dengan cepat merupakan salah satu hal yang penting. Melalui *internet*, masyarakat dapat mengakses informasi mengenai ilmu yang sesuai dengan kepentingan akademik ataupun non akademik. Oleh karena pencarian sumber informasi yang mudah dan cepat, maka menyebabkan terjadinya pertumbuhan pengguna *internet* di dunia sangat pesat. Penetrasi pada Maret 2021 menurut

databoks yang bersumber dari *internetworldstats.com* menyatakan bahwa, persentase dari penetrasi *internet* di Indonesia yaitu sebesar 76,8% dari populasi atau mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi 276,3 juta jiwa dan mendapat urutan ke 15 se-Asia pengguna *internet* terbanyak.

Eksistensi *internet* sebagai pokok dari terciptanya sebuah *platform* yang salah satunya adalah *platform* jual-beli atau *E-Commerce*. *E-Commerce* menurut Indrajit (2006) dalam Pujoastomo (2011:2) adalah sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital.

Berdasarkan data oleh databoks, menyatakan bahwa Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1%. Dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi serta perlindungan konsumen digital, maka berdampak pada peningkatan jumlah pengguna *platform* belanja *online*. Berikut data 10 *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia.

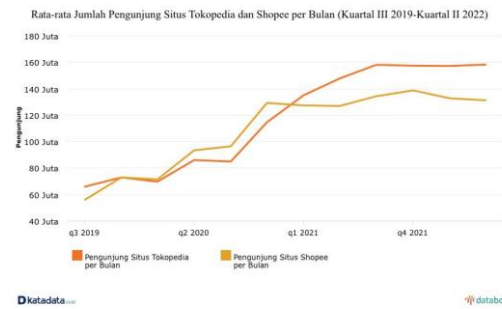


Sumber: Dwi Hadya, Katadata, September, 2021.

Berdasarkan data oleh databoks, Shopee termasuk dalam *e-commerce* yang sering dikunjungi. Jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021.

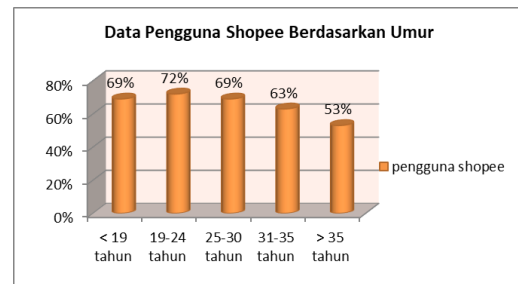
Bersumber dari wikipedia, Shopee merupakan situs elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*, sebuah *platform* hiburan digital, yang mengembangkan dan mempublikasikan konten digital PC dan peranti bergerak *daring* di Asia Tenggara dan Taiwan) dan didirikan tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke

Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.



Sumber: Adi Ahdiat, katadata, September 2021.

Berdasarkan data di atas, fenomena yang terjadi adalah jumlah pengunjung Shopee yang dikalahkan oleh Tokopedia. Selama pandemi tahun 2020 angka pengunjung Shopee selalu lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Namun sejak awal 2021 Tokopedia berhasil menyalip dan terus mempertahankan keunggulannya. Pada kuartal II 2022 Tokopedia mampu menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee hanya meraih 131,3 juta pengunjung situs per bulan. Perlu dikaji lebih dalam apa yang menyebabkan Shopee jatuh di posisi kedua setelah sebelumnya mendapatkan posisi pertama dengan pengunjung terbanyak.



Sumber: Aziz Husaini, kontan, September, 2021.

Pada tabel di atas memperlihatkan data mengenai pengguna Shopee yang terhitung 69% untuk pengguna Shopee dibawah umur 19 tahun, 72% untuk pengguna berumur 19-24 tahun dengan data pengguna tertinggi dibandingkan dengan umur yang lain, 69% untuk 25-30 tahun, 63% untuk 31-35 tahun dan lebih dari 35 tahun sebanyak 53%. Dari data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa swasta di Kota Malang, karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur dengan update terbarunya pada tanggal 09 Oktober 2019 memperlihatkan dua kota dengan data jumlah

mahasiswa tertinggi terbanyak yaitu Kota Malang dan Kota Surabaya. Jumlah mahasiswa tertinggi masuk pada universitas swasta di Kota Malang yaitu 123.582 mahasiswa dan negeri sebanyak 123.445 mahasiswa.

Peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan seperti yang tertera pada data di atas bahwa pengguna aktif Shopee berada pada *range* umur 19-24 tahun dengan persentase 72%. Saat ini, terdapat beberapa universitas swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak dan masih aktif di Kota Malang menurut PDDikti.

Oleh karena mahasiswa termasuk yang *conservative*, dimana ketika ingin membeli suatu barang atas dasar pertimbangan yang baik dengan mencari *reviews previous buyers*, hal ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya *product quality*, dimana semakin bagus produk maka semakin banyak juga *consumer* yang melakukan pembelian dan berdampak pada bisnis-bisnis di Indonesia sehingga mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Dari data di atas, peneliti melakukan penelitian terkait *experiential marketing* berupa *rating* dan *reviews* dari konsumen Shopee mengenai kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa swasta di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* pada Konsumen *E-Commerce* Shopee, terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang Pengguna Shopee).”

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *experiential marketing* secara parial terhadap keputusan pembelian?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian?.
3. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian?.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Daga (2017:32) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan,

atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

### Kualitas

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000) dalam Daga (2017:40) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Daga (2017:37) adalah kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yaitu, karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Mullins, dkk (2005) dalam Indrasari (2019:33) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Features* (fitur).
5. *Reliabilty* (reliabilitas).
6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Perceived quality* (kesan kualitas).

### Experiential Marketing

Menurut Farias (2014) dalam Priansa (2017:385) menyatakan “*developing recognition of and purchasing goods or services from a compnay or brand after they experience activities and perceived stimulations. Experience marketing motivates customers to make faster and more postivies purchasing decisions*”. 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.

Menurut Schmitt (1999) dalam Priansa (2017:391) terdapat lima elemen dalam *experiential marketing* diantaranya yaitu:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*

4. Act
5. Relate

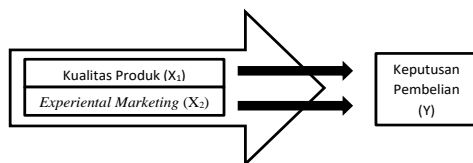
**Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternaif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dalam Adriansyah (2012) dalam Indrasari (2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: data diolah tahun 2021

Keterangan: = Simultan  
 = Parsial

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Indrianto & Supomo (2018:69), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian.

**Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

**Skala pengukuran**

Dalam penelitian ini, digunakan skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau

tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala *likert* menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi ketiga (tengah). Sanusi (2011:59).

**Teknik Analisis Data**

**1. Uji Normalitas**

Menurut santoso (2002) dalam Asnawi & Masyhuri (2008:178) menyatakan bahwa uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai ditribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27978422
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.077
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah, Oktober 2022.

Dalam penelitian ini didapati berdistribusi normal karena menunjukkan nilai *Asymn. Sig.(2-tailed)* sebesar  $0,055 > 0,05$ .

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan persamaan regresi dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 10,616 + 0,185 X_1 + 0,083 X_2$$

- a. Nilai konstanta (*a*) sebesar 10,616, menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *experiential marketing* ( $X_2$ ), diasumsikan dengan nilai konstan=0, maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 10,616
- b. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,185. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin pada kualitas produk ( $X_1$ ) sementara varibel lainnya diasumsikan tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,185 kali.
- c. Koefisien *experiential marketing* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,083. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin pada *experiential marketing* ( $X_2$ ) sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, akan

meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,083 kali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig t	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,185	0,418	3,091	1,660	0,003	0,05	H <sub>a</sub> diterima
Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )	0,083	0,183	1,354	1,660	0,179	0,05	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: data diolah, Oktober 2022.

a) Kualitas produk

Uji t terhadap indikator kualitas produk (X<sub>1</sub>) didapatkan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,091 dengan signifikan t sebesar 0,003, karena t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (3,091 > 1,660) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05) maka secara parsial variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Experiential Marketing

Uji t terhadap indikator experiential marketing (X<sub>2</sub>) didapatkan t<sub>hitung</sub> sebesar 1,354 dengan signifikan t sebesar 0,179 karena t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> (1,354 < 1.660) atau signifikan t lebih besar dari 0,05 (0,179 > 0,05) maka secara parsial variabel experiential marketing (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.816	2	126.408	23.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	514.544	97	5.305		
	Total	767.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Produk

Sumber: data diolah, Oktober 2022.

Nilai F<sub>tabel</sub> yaitu 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (23,830 > 3,09). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama–sama variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan experiential marketing (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Pengujian koefisien determinasi memiliki tujuan mengetahui besar pengaruh atau tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel depedennya. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini:

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.329	.316	2.303

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, Februari, 2023.

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R<sub>square</sub> yaitu sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan experiential marketing (X<sub>2</sub>) mampu menjelaskan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 32,9%, sisanya 67,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan experiential marketing pada konsumen e-commerce Shopee, terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk dan Experiential Marketing pada Konsumen E-Commerce Shopee, terhadap Keputusan Pembelian, (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang).” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi kepada mahasiswa universitas swasta di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan:
  - a. Uji t pada kualitas produk didapatkan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> yaitu 3,091 > 1.660 dan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.
  - b. Uji t pada experiential marketing didapatkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan t<sub>hitung</sub> kecil dari t<sub>tabel</sub> yaitu 1,354 < 1,660

dan tingkat signifikan 0,179 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

2. Uji F pada variabel kualitas produk dan *experiential marketing* secara simultan atau bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $23,830 > 3,09$  dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Saran

Bagi Perusahaan Shopee

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 25, menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Perusahaan Shopee memiliki kualitas produk yang dapat dipertahankan yaitu pada indikator *performance* dengan nilai rata-rata 4,12 dimana dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna dan juga mengenai *features* (fitur) yang beragam dengan nilai rata-rata 4,12. Sedangkan indikator yang sangat perlu diperhatikan adalah mengenai *reliability* dan *durability*, dimana dua item indikator tersebut memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain.

Untuk *reliability* dengan item bahwa produk tidak mudah mengalami kerusakan dan *durability* mengenai produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lebih dari lima tahun yang masing-masing rata-ratanya adalah 3,55 dan 3,6. Dalam hal ini, perusahaan Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan ketahanan produk dimana seharusnya produk tidak mudah mengalami kerusakan dan dapat digunakan dalam jangka waktu lebih dari lima tahun, sehingga nantinya dapat memberikan keyakinan kepada kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 25, bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Shopee memiliki bentuk *experiential marketing* yang dipertahankan yaitu mengenai indikator Shopee dalam memberikan promo sebagai bentuk kampanye yang terkonsep dan item membuat penilaian atau *review* dari konsumen lainnya dengan masing-masing nilai item rata-ratanya dari distribusi jawaban responden adalah 4,19 dimana nilai ini menjadi nilai tertinggi dari semua item

yang lain. Sedangkan yang sangat perlu diperhatikan adalah pada indikator *act*. Untuk *act* yaitu mengenai *challenge*, *giveaway*, dan promo 9.9 yang diikuti oleh konsumen dengan nilai rata-rata item sebesar 3,53, dan mengenai menikmati para *guest star* yang pernah diundang di *event* Shopee dengan item rata-rata 3,40. Dari nilai rata-rata terendah tersebut maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara *challenge*, *giveaway*, dan promo 9.9 dapat menarik lebih banyak konsumen dan juga *guest star* yang merupakan salah satu bentuk *act* paling penting dimana Shopee dapat mengundang *guest star* yang disukai oleh semua kalangan dan bukan hanya dari kalangan tertentu saja, sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.

- a. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa dalam uji simultan (uji F) secara simultan variabel kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Shopee. Dalam hal ini, perusahaan Shopee tetap mempertahankan kualitas produk dan *experiential marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen Shopee merasa senang telah membeli produk pada aplikasi Shopee.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Peneliti berharap, bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih jauh dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam terkait dengan variabel, kemudian teori-teori yang terbaru, sampel penelitian yang lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan keabsahan data, dan lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. 80-103.
- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta. 64-80.

- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang (Anggota IKAPI).
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. 89-98.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI.
- Darmawan, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2007). *E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce : Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kusuma, A. W., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Dimoderasi oleh *Country of Origin*.1-22.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. 65-78.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. 11-18.