

The Effect Of Service Quality, Word Of Mouth, And Experiential Marketing On Consumer Purchase Decisions At Blibli.Com (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics Universitas Prima Indonesia)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)

Hendry¹, Januardin^{2*}, Rintan Br Saragih³

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Kota Medan, Indonesia³

januardin.manullang@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

The tight competition today makes entrepreneurs also compete to get consumers in e-commerce. The presence of various online buying and selling applications has changed the shopping style of the community as consumers, consumers are spoiled by being able to shop freely from various online stores throughout Indonesia and even internationally while staying at home or at work. One of the known e-commerce in Indonesia is Blibli.com. The purpose of this study was to determine and analyze whether Service Quality, Word of Mouth and Experiential Marketing simultaneously affect consumer purchasing decisions at Blibli.com. The research population that will be used in the study are all students of Prima Indonesia University, Faculty of Economics who use Blibli.com where the number cannot be known with certainty or is still biased. Because the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. It can be explained that the sample calculation with the Lemeshow formula approach can be used to calculate the number of samples with an unknown population. For the sampling technique used, namely accidental sampling where 96 respondents will be randomly selected as research samples. The results showed that Service Quality has a negative and significant effect on consumer purchasing decisions at Blibli.com. Word of Mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Blibli.com. Experiential Marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Blibli.com. Simultaneously Service Quality, Word of Mouth and Experiential Marketing have a significant effect on consumer purchasing decisions at Blibli.com.

Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Experiential Marketing, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Ketatnya persaingan saat ini membuat para pengusaha turut berlomba-lomba mendapatkan konsumen di e-commerce. Kehadiran berbagai aplikasi jual beli online ini mengubah gaya belanja masyarakat sebagai konsumen, konsumen dimanjakan dengan dapat berbelanja bebas dari berbagai toko online seluruh Indonesia bahkan internasional dengan tetap berada di rumah atau di tempat kerja sekalipun. Salah satu e-commerce yang dikenal di Indonesia adalah Blibli.com. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Experiential Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan Blibli.com dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti ataupun masih bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden sebanyak 96 orang akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com. Secara serempak Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.

Kata Kunci: Service Quality, Word of Mouth, Experiential Marketing, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung di lingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti tren perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari alternatif strategi marketing dalam mendorong meningkatkan penjualan. Semakin tingginya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang menarik, daya dukung promosi yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk

Ketatnya persaingan saat ini membuat para pengusaha turut berlomba-lomba mendapatkan konsumen di *e-commerce*. Kehadiran berbagai aplikasi jual beli online ini mengubah gaya belanja masyarakat sebagai konsumen, konsumen dimanjakan dengan dapat berbelanja bebas dari berbagai toko online seluruh Indonesia bahkan internasional dengan tetap berada di rumah atau di tempat kerja sekalipun. Salah satu *e-commerce* yang dikenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistic, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Blibli.com saat ini mulai mengalami penurunan pada jumlah keputusan pembelian konsumennya dimana Blibli.com yang dulunya dikenal luas, sekarang bahkan terdapat banyak masyarakat mungkin belum atau tidak mengetahui keberadaan dari Blibli.com. Kebanyakan masyarakat untuk saat ini hanya mengetahui mengenai Tokopedia ataupun Shopee. Hal ini diketahui karena disebabkan oleh berbagai hal diantaranya seperti kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *experiential marketing*.

Sebagian konsumen beranggapan bahwa layanan yang diberikan Blibli.com terkadang cukup mengecewakan konsumen sehingga membuat konsumen terkadang lebih memilih *e-commerce* lainnya. Selain itu, sebagian besar pembicaraan konsumen mengenai *e-commerce* saat ini hanya Tokopedia dan Shopee sehingga tidak mengherankan jika Tokopedia dan Shopee mendapatkan julukannya sendiri yang berupa Lapak Hijau dan Lapak Merah. Adapun

kurangnya keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Blibli.com karena konsumen pernah mendapatkan pengalaman kurang baik yang menyebabkannya lebih memilih untuk tidak kembali melakukan pembelian dan mencari *e-commerce* lainnya yang mungkin dapat memberikan lebih banyak kepuasan untuk dirinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia).**

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rachmawati (2022), Kualitas pelayanan adalah keharusan yang harus segera dilakukan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kualitas yang mendukung pengguna sistem atau aplikasi. Mengetahui kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi pengguna sistem atas pelayanan yang diterima dengan atau yang diperoleh pada kenyataan sesungguhnya.

Menurut Pramezwary, dkk. (2023), Kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian tentang kehandalan dan superioritas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Febriani dan Dewi (2018), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, sedangkan menurut Musi, dkk (2020), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Anggraini, dkk (2020) *Experiential marketing* berorientasi untuk menggunakan semua tingkatan yang ada pada pemasaran untuk menimbulkan suatu *experience* melalui layanan.

Menurut Yusup (2021:18) *Experiential marketing* adalah sebuah strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh menyentuh nilai emosional konsumen melalui pengalaman yang mengesankan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

3. Metode Penelitian

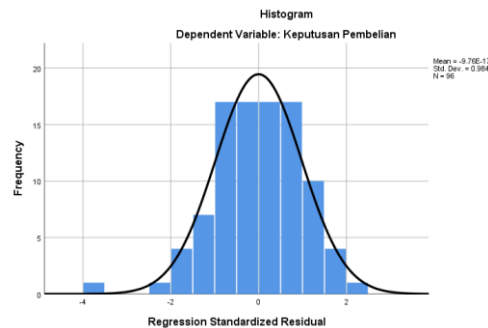
Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan Blibli.com dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti ataupun masih bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial, uji hipotesis simultan, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

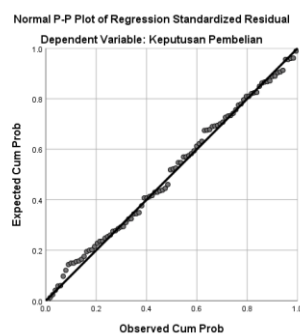
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



GAMBAR 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

TABEL 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23767398
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.048	2.032		1.500	.137	
	Kualitas Pelayanan	.189	.054	.295	3.496	.001	.691 1.447
	Word of Mouth	.360	.064	.463	5.620	.000	.726 1.377
	Experiential Marketing	.116	.052	.168	2.230	.028	.872 1.147

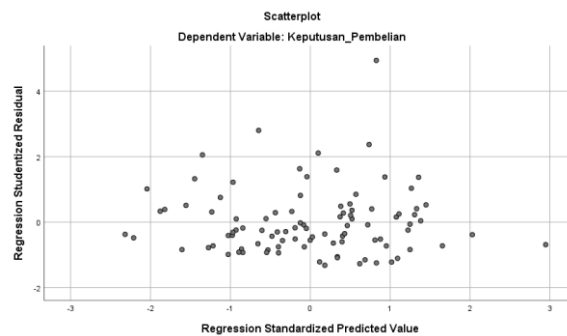
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.048	2.032			1.500	.137		
Kualitas Pelayanan	.189	.054	.295		3.496	.001	.691	1.447
Word of Mouth	.360	.064	.463		5.620	.000	.726	1.377
Experiential Marketing	.116	.052	.168		2.230	.028	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,048 + 0,189 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,360 \text{ Word of Mouth} + 0,116 \text{ Experiential Marketing} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 3,048. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,048.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 18,9%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Experiential Marketing* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11,6%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	2.274

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.224	3	190.741	36.891	.000 ^b
	Residual	475.683	92	5.170		
	Total	1047.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (36,891) dan sig.a (0,000^b). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan

bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Beta				
1	(Constant)	3.048		1.500	.137		
	Kualitas Pelayanan	.189	.295	3.496	.001	.691	1.447
	Word of Mouth	.360	.463	5.620	.000	.726	1.377
	Experiential Marketing	.116	.168	2.230	.028	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,496) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,620) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Experiential Marketing* (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,230) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,028 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
4. Secara serempak Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Mengingat berdasarkan faktor Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Experiential Marketing*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Experiential Marketing* sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Anggraini, D. D., Sari, A. P., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Bancin, John Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismainar, H. (2015). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo., Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, B. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat*. Penerbit Lembaga Studi Realino, Yogyakarta.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Siagian, V., Yuniwati, I., dan Rahman, A. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yuliawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang*

Perikanan. Bogor: IPB Press.