ABSTRAK

Tingkat pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat. Hal ini memicu tumbuhnya pasar *e-commerce* dan mulai merubah preferensi masyarakat untuk berbelanja *online*. Produk yang paling banyak dibeli secara *online* saat ini adalah *fashion*. Pada awalnya, kebanyakan orang lebih suka membeli produk *fashion* secara langsung karena lebih terpercaya, menyenangkan dan mendapatkan pengalaman berbelanja secara langsung. Tetapi saat ini konsumen akan mendapatkan pengalaman baru ketika berbelanja *online*. Zalora merupakan *fashion retailer online* terbesar di Indonesia yang berfokus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang unik kepada konsumennya. Hal ini dapat dijelaskan dengan konsep *experiential marketing* yang merupakan jenis pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, melainkan juga fokus pada pengalaman yang diterima konsumen. Pengalaman ini diberikan melalui lima dimensi yaitu, *sense, feel, think, act,* dan *relate*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang ada di Zalora menurut pandangan konsumen dan untuk mengetahui pegaruh *experiential marketing* yang diberikan oleh *online fashion store* Zalora terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 20.0 untuk pengolahan datanya.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa secara simultan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi secara parsial, kepuasan konsumen Zalora dipengaruhi oleh empat sub-variabel saja yaitu *feel, think, act,* dan *relate*. Sedangkan untuk sub-variabel *sense* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 yang berarti bahwa 57,3% kepuasan konsumen Zalora dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, sedangkan untuk 42,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, ada baiknya jika *experiential marketing* melalui sub-variabel *feel, think, act,* dan *relate* ditingkatkan lagi karena sub-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, Kepuasan Konsumen, *Online Store*.