

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat pelaku bisnis berlomba memanfaatkan media internet sebagai media penjualannya dan salah satunya adalah toko online Lazada, sebuah penyedia jasa toko online yang menggunakan *website* sebagai media penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* yang diterapkan oleh toko online Lazada, keputusan pembelian dan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif, pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di wilayah kota Bandung. Kemudian untuk analisis digunakan analisis deskriptif dan uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara tanggapan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,531 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 53,1% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 46,9% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Lazada