ABSTRAK

Lazada sebagai salah satu situs e-commerce terkemuka seharusnya menjadi platform belanja online yang paling diminati oleh konsumen. Namun pada kenyataannya minat beli konsumen di situs belanja online Lazada tidak menempati posisi pertama. Sehingga diambil toko online Lazada untuk membuktikan apakah toko online Lazada benar aman, terpercaya, dan kualitas produk yang bagus melalui panca indera mulai dari tampilan website, kualitas produk yang dijual, hingga memunculkan pemikiran dan tindakan melaui experiential marketing bagaimana persepsi konsumen tentang toko online ini yang nantinya akan memunculkan Minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiental marketing* secara simultan pada Minat Beli *Lazada*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal (sebab-akibat). Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana..

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Experiential Marketing* Terhadap minat beli pada Lazada dengan hasil uji f sebesar fhitung *Experietial Marketing* (X) 409,776 > ftabel 3,09 maka dapat di ketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, dan kontribusi *Experiential Marketing* sebesar 80,7%, yang dimana sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis.

Kata Kunci: Marketing, Experiential Marketing, Minat Beli