

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA E-COMMERCE LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN LAZADA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2020)**

**ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTENTION
ON E-COMMERCE LAZADA
(STUDY ON LAZADA CONSUMERS IN BANDUNG CITY 2020)**

Rifqi Fauzi¹, Sampurno Wibowo, S.E., M.Si.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: rifqifauzi@student.telkomuniversity.ac.id¹, Sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id²

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 melalui *experiential marketing* bagaimana persepsi konsumen tentang toko *online* ini yang nantinya akan memunculkan Minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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*

ABSTRACT

Lazada as one of the leading *e-commerce* sites should be the most desirable online shopping platform by consumers. But in reality the buying interest of consumers on the online shopping site *Lazada* does not occupy the first position. So the online store is taken *Lazada* to prove whether the online store *Lazada* true safe, reliable, and good quality products through the five senses from the appearance of the website, the quality of products sold, to bring up the thinking and action through *experiential marketing* how the perception of consumers about this online store that will bring a buy interest.

The aim of the study is to determine the simultaneous effect of marketing *Experiential* on buy *Lazada* interest. The method done in the study is a descriptive method of causal (causation). The research technique undertaken is *non-probability sampling*. Data is collected through questionnaires and analyzed with simple linear regression

The result of this study was the influence of *Experiential Marketing* against the interest of buying on *Lazada* with the results of *F* test of the *F*countdown *Experiential Marketing* (X) $409.776 > F_{tabel}$ 3.09 Then it can be learned that *Experiential Marketing* affects the buy interest, and *Experiential Marketing* contributions by 80.7%, which amounted to 19.3% influenced by other factors that are not researched.

Keywords : *Marketing, Experiential Marketing, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya, seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *Traveloka*. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *Lazada* menduduki posisi ketiga jenis *e-commerce* yang sering dikunjungi, yaitu sebesar 6,7%. Dengan melihat persaingan yang seperti itu, perusahaan *e-commerce* harus melakukan berbagai macam hal yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bahkan menggunakan *e-commerce* tersebut.

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. Walaupun begitu *Lazada* telah melakukan promosi penjualan yang

tersebar di beberapa media, selain itu menjadi situs belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan experiential marketing yang membuat konsumen tidak puas seperti pada kasus yang dirasakan konsumen



berikut.

Gambar 1 Kasus Lazada

Dikutip dari (liputan6) konsumen lazada mendapatkan penipuan membeli produk *handphone* tetapi yang didapatkan adalah sabun mandi, lazada mengklaim hal ini adalah produk yang tertukar. Namun toko online Lazada berani memberikan pernyataan menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen dan melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat.

iPrice Indonesia merupakan situs perbandingan harga, voucher, kupon, dan promo dari berbagai e-commerce. Data yang didapatkan berasal dari membandingkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Salah satu data yang disajikan menunjukkan tingkat minat beli dari konsumen terhadap e-commerce Lazada. Hasilnya bersifat fluktuatif.

Berdasarkan data dan fenomena penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian dengan judul **Analisis Experiential Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Bandung Tahun 2020)** sebagai Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah *experiential marketing* pada *e-commerce Lazada* menurut persepsi masyarakat kota Bandung?
2. Bagaimanakah minat beli pada *e-commerce Lazada* menurut persepsi masyarakat kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce Lazada* di Kota Bandung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *experiential marketing* pada *e-commerce Lazada* menurut persepsi masyarakat kota Bandung?
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada *e-commerce Lazada* menurut persepsi masyarakat kota Bandung?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce Lazada* di Kota Bandung

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

(Priansa, D.J., 2017) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.2 Internet

Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan suatu media elektronik dengan media lainnya. Internet merupakan jaringan yang saling berhubungan dari ribuan jaringan dan jutaan komputer menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan individu (Laudon dan Trever, 2018:98).

2.3 E-Commerce

E-commerce adalah penggunaan Internet, *World Wide Web*, aplikasi seluler dan browser yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara digital memungkinkan transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu. Internet memiliki pengertian, yaitu jaringan jaringan komputer di seluruh dunia dibangun di atas standar umum. Lalu, *World Wide Web* adalah sistem informasi yang berjalan pada infrastruktur Internet yang menyediakan akses ke miliaran halaman web. Sedangkan aplikasi seluler menyediakan kemampuan untuk mengakses Internet dari berbagai perangkat seluler seperti *smartphone*, tablet, dan komputer laptop *ultra-lightweight* lainnya (Laudon dan Trever, 2018:50-53).

2.4 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang menghadirkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens target (Smilansky, 2018:13).

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

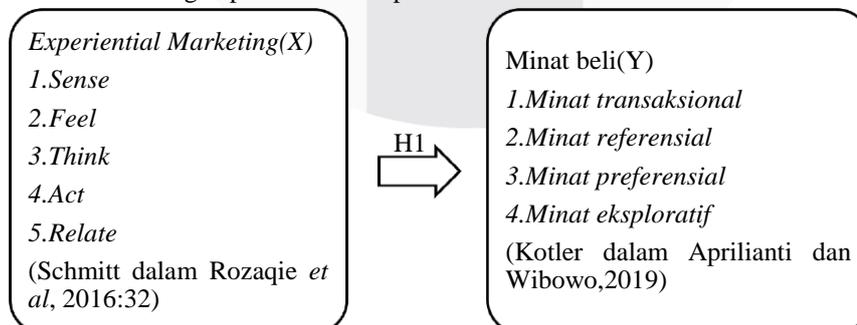
2.6 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2015:172) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, JawaBarat yang mengetahui E-Commerce Lazada. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden masyarakat kota Bandung, Jawa Barat yang mengetahui E-Commerce Lazada.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Belo.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

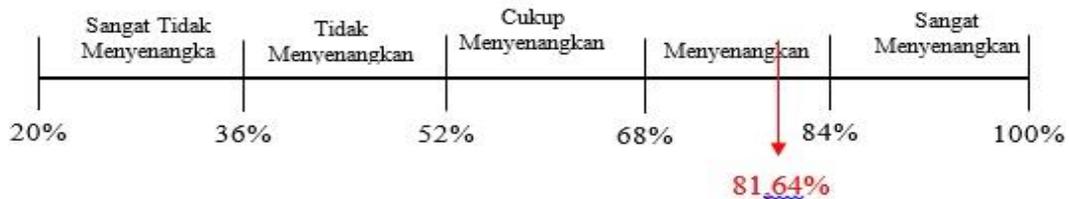
Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas MIN	Ket.
<i>Experiential Marketing</i> (X)	1	0,700	0.196	Valid	0.782	14	0,6	Reliabel
	2	0,675	0.196	Valid				
	3	0,608	0.196	Valid				
	4	0,603	0.196	Valid				
	5	0,598	0.196	Valid				
	6	0,651	0.196	Valid				
	7	0,663	0.196	Valid				
	8	0,662	0.196	Valid				
	9	0,652	0.196	Valid				
	10	0,609	0.196	Valid				
	11	0,201	0.196	Valid				
	12	0,893	0.196	Valid				
	13	0,226	0.196	Valid				
	14	0,475	0.196	Valid				
<i>Customer Engagement</i> (Y)	15	0,615	0.196	Valid	0.816	8	0,6	Reliabel
	16	0,636	0.196	Valid				
	17	0,715	0.196	Valid				
	18	0,681	0.196	Valid				
	19	0,627	0.196	Valid				
	20	0,688	0.196	Valid				
	21	0,574	0.196	Valid				
	22	0,737	0.196	Valid				

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. *Experiential Marketing*

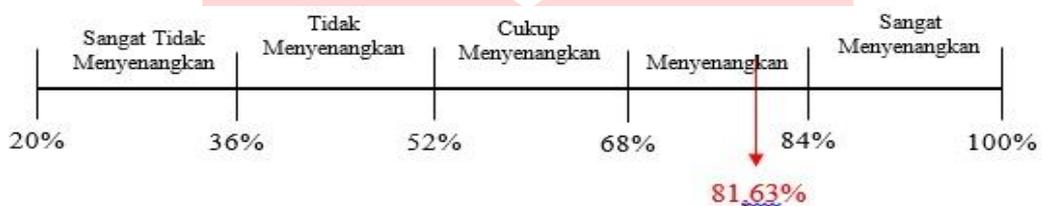
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Experiential Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 81,64% dikategorikan menyenangkan, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Experiential Marketing* (X)

2. *Customer Engagement*

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Customer Engagement* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 77% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49518114
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.067	1.869		-2.711	.008
	TotalX	.660	.033	.898	20.243	.000

a. Dependent Variable: totally

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -5.067 + 0,660X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah -5.067. Hal ini berarti apabila variabel X (Experiential Marketing) bernilai nol (0), maka variabel Y (Minat Beli) bernilai 0.660.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,660. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Experiential Marketing), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,660 atau sebesar 66%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Experiential dan Minat beli memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

4.1.5 Uji f

Berikut merupakan hasil Uji F simultan yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di table dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.429	1	925.429	409.776	.000 ^b
	Residual	221.321	98	2.258		
	Total	1146.750	99			
a. Dependent Variable: MinatBeli						
b. Predictors: (Constant), ExperientialMarketing						

Dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah <0,05 maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Minat Beli* (Y)

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.805	1.503
a. Predictors: (Constant), TotalX				

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,807 atau 80,7% yang berarti variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya 0,193 atau 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

- Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (X), *experiential marketing* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total 81,64%. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *experiential marketing* yang dibuat oleh *e-commerce Lazada* dianggap baik oleh masyarakat.
- Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (Y), minat beli termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total 81,63%. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen *e-commerce Lazada* juga tinggi.
- Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $f_{hitung} = 409,776 > f_{tabel} 3,96$, maka secara Simultan variabel

Experiential Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli karena $f_{hitung} >$ dari pada f_{tabel} dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) terdapat hubungan yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *e-commerce Lazada*. Besarnya pengaruh dari variabel X terhadap Y adalah 0,807 yang berarti 80,7%.

4.2 SARAN

1. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan untuk variabel *experiential marketing* secara keseluruhan, pada pernyataan 8 mendapatkan persentase terendah, berdasarkan hasil tersebut diharapkan lazada menyiapkan *boot* yang dilengkapi dengan *database* pertanyaan maupun segala bentuk saran yang diberikan oleh konsumen sehingga *chat* konsumen dapat dibalas hanya dalam hitungan detik ataupun menit.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti mengenai variabel yang berbeda dari *experiential marketing*. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel *experiential marketing* yang dapat berpengaruh pada minat beli *Lazada*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [2] Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [3] Darmawan, Muhammad Adji. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Café Lawangwangi Creative Space di Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- [4] Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*: Ghalia Indonesia.
- [5] Fierdiansya, R., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Gojek (studi Pada Masyarakat Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- [6] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [7] Iswan, Alisha Maharani. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Hospitalis Resto dan Bar Jakarta*. Bandung: Universitas Telkom.
- [8] Jackline, Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan dan Sjendry S.R Loindong. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di J.CO Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado*. Manado: Jurnal EMBA, Vol, 6, No. 4, 3038 – 3047
- [9] Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2)s
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Kotler, Amstrong, 2018. Principles of Marketing, 15th ed. Global Edition, Pearson.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [12] Laudon, Kenneth C dan Carol Guercio Trever. 2018. *E-commerce: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.
- [13] Nurasipa, G., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Event Bandung Light Festival dan City Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [14] Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [15] Rahman, J. N., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Neucenrix Data Center (Studi Kasus Pt. Telkom Bengawan Bandung 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [16] Setyono, Darwin, Ong Yinyin Widyanata, Hanjaya Siaputra, Regina Jokom. 2017. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [17] Smilansky, Shirra. 2018. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Koganpage.
- [18] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [19] www.lazada.com diakses pada tanggal 10 Juli 2020 pukul 17.35.
- [20] www.apjii.or.id diakses pada 30 Maret 2019 pukul 15.00a.

[21] <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 15 Juni 2019 pukul 09.45

