

**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)**

**Hendry**  
**Program Studi Manajemen**  
**Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

**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:* Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian