

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON HARGA DAN *EXPERIENTAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI SHOPEEFOOD PADA
GENERASI Z**



NAMA: JEKELYN KLEMENSIA HUTAJULU

NIM : 115210166

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON HARGA DAN *EXPERIENTAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI SHOPEEFOOD PADA
GENERASI Z**



NAMA: JEKELYN KLEMENSIA HUTAJULU

NIM : 115210166

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jekelyn Klemensia Hutajulu

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210166

Program Studi : S1 Jurusan Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Jekelyn Klemensia Hutajulu

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jekelyn Klemensia Hutajulu
NIM : 115210166
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DISKON HARGA DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI SHOPEEFOOD
PADA GENERASI Z

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jekelyn Klemensia Hutajulu
NIM : 115210166
Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh Diskon Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi di ShopeeFood pada Generasi Z

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua penguji : I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A MEDIATING VARIABLE IN SHOPEEFOOD AMONG GENERATION Z

Abstract: *Online food delivery has become an increasingly popular choice utilizing internet platforms to facilitate the ordering, payment, and delivery of food. One example of an e-commerce platform offering this service is ShopeeFood. This study aims to examine the impact of price discounts and experiential marketing on purchase decisions, as well as to determine the role of electronic word of mouth as a mediator between experiential marketing and purchase decisions. The population in this study consists of 100 Generation Z individuals who have used the ShopeeFood service in Jakarta. The sample was selected using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data was collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM). Data processing was conducted using the SmartPLS 4.0 software. The results of this research are that price discounts have a positive but not significant effect on purchasing decisions, experiential marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth can mediate experiential marketing positively and significantly on purchasing decisions.*

ABSTRAK

PENGARUH DISKON HARGA DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SHOPEEFOOD PADA GENERASI Z

Abstrak: *Online food delivery* kini menjadi pilihan yang semakin diminati dengan memanfaatkan *platform* internet untuk mempermudah proses pemesanan, pembayaran, dan pengantaran makanan. Contoh *platform e-commerce* yang menawarkan layanan ini adalah ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon harga dan *experiental marketing* terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh *electronic word of mouth* sebagai mediasi antara *experiental marketing* dan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 100 orang generasi Z yang memiliki pengalaman pembelian ShopeeFood di Jakarta. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM). Pengolahan data menggunakan *software smartPLS 4.0*. Hasil dari penelitian ini adalah diskon harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *experiental marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dapat memediasi *experiental marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon harga, *experiental marketing* *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

HALAMAN MOTTO

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat

saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia.

*Yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, kasih sayang dengan penuh
cinta, dan selalu memberikan motivasi.*

Terima kasih untuk semua berkat doa dan dukungan mama papa..

*sehingga saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan lihatlah sampai anakmu
menjadi sukses.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di jurusan S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan semangat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M., selaku Dosen Pembimbing telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, memberi pengarahan, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kepada Kedua Orang Tua saya dan seluruh keluarga besar Pomparan Opung Panser Hutajulu yang senantiasa memberikan dukungan moral, materi, serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Untuk teman-teman terdekat saya yang sudah membantu, saling mengingatkan, dan juga mendukung satu sama lain selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 05 Januari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized, cursive script with a prominent vertical stroke and a horizontal crossbar.

Jekelyn Klemensia Hutajulu

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER SKRIPSI	
COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Definisi Diskon Harga	11
2. Definisi <i>Experiental Marketing</i>	12
3. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	12

4. Definisi Keputusan Pembelian	13
C. Kaitan antar Variabel	14
1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian	14
2. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	14
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	15
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Memediasi <i>Experiental Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	16
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	18
1. Kerangka Pemikiran	18
2. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Analisis Validitas.....	25
2. Analisis Reliabilitas.....	29
E. Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
C. Hasil Analisis Data.....	41
D. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Keterbatasan dan Saran	51
1. Keterbatasan	51
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

LAMPIRAN.....	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen pada tiap Indikator (<i>Outer Loadings</i>).....	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen pada tiap Variabel (AVE).....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan pada tiap Variabel (<i>Fornell – Larcker Criterion</i>).....	27
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Diskriminan pada Indikator (<i>Cross Loadings</i>).....	27
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas pada Nilai <i>Composite Reliability</i>	29
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i>	29
Tabel 3.8 <i>Rule of Thumb Evaluation Outer Model</i>	30
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Diskon Harga	37
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Experiential Marketing</i>	38
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.5 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.6 Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).....	41
Tabel 4.7 Hasil Nilai <i>Effect Size</i> (F^2)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	42
Tabel 4.9 Pengujian <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi.....	45
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	47
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effect</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Mediasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	335
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	336
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	36
Gambar 4.6 Hasil Uji Metode PLS-SEM <i>Algorithm</i>	43
Gambar 4.7 Hasil <i>Bootstrapping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	62
Lampiran 3. <i>Output SmartPLS</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* dan media sosial telah mengubah dinamika pasar dan pola perilaku konsumen secara signifikan. Meningkatnya penggunaan teknologi telah berdampak pada inovasi dan pemasaran produk baru, yaitu mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanan. Alasan utama perubahan ini adalah perubahan ekspektasi konsumen, terutama generasi muda (Zhong *et al.*, 2022). Dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) jumlah pengguna internet tahun 2024 telah meraih 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta penduduk Indonesia tahun 2023. Melalui survei tersebut pula disebutkan tingkat penetrasi *internet* Indonesia menyentuh angka 79,5% dibanding tahun 2023 yaitu 78,19%. Hal ini mendorong pergerakan proses bisnis digitalisasi. Penggunaan digitalisasi dalam industri kuliner yaitu dengan cara membeli makanan secara *online* atau *online food delivery* (Djakaria, 2023).

Online food delivery telah menjadi pilihan layanan antar makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat. *Online food delivery* menggunakan *platform internet* untuk memudahkan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman makanan dari restoran ke konsumen. *Platform e-commerce* ini merupakan hasil dari perkembangan tren *digital marketing* dan dapat diakses melalui *smartphone* (Hidayahtullah *et al.* 2018). Contoh layanan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yakni Shopee, merupakan peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak mencapai 5,5 juta

pengguna. Untuk menjangkau konsumen lebih luas, Shopee sebagai *platform e-commerce* memperluas layanan di bidang *food and beverages* dengan meluncurkan ShopeeFood pada 10 Januari 2021 (Mojok, 2021).

Perubahan perilaku masyarakat terutama generasi Z sebagai mayoritas pengguna ShopeeFood mengubah strategi pemasaran dan penjualan bagi para bisnis kuliner (Prasetya *et al.* 2023). Generasi Z, yang menjadi kelompok konsumen utama bagi ShopeeFood, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Periode ini ditandai oleh kemajuan dalam stabilitas sosio ekonomi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi (Dimock, 2019). Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration* yaitu generasi yang sangat akrab dengan internet. Generasi Z memiliki kemampuan untuk mengelola berbagai aktivitas secara bersamaan dengan memanfaatkan teknologi *digital* (Komalasari *et al.* 2022). Generasi Z sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan aplikasi *digital*. Generasi Z cenderung memilih aplikasi yang menawarkan kemudahan akses dan fitur yang intuitif. ShopeeFood, dengan antarmuka yang *user-friendly* dan fitur pencarian yang efisien, memenuhi kebutuhan ini. Generasi Z lebih memilih solusi yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi. ShopeeFood memenuhi kriteria ini dengan menyediakan layanan pengiriman makanan yang cepat dan mudah (Faizah, 2021).

Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren media sosial, promosi berbasis diskon, serta preferensi terhadap merek yang mendukung keberlanjutan dan nilai sosial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman *digital* yang menarik dan relevansi penawaran dibandingkan hanya oleh faktor harga semata (Saputra & Soewarno, 2019). Fenomena keputusan pembelian seringkali dipicu oleh berbagai faktor eksternal, seperti diskon harga, *experiential marketing*, dan rekomendasi dari orang lain (E-WOM). Promosi

penjualan, seperti diskon, penawaran khusus, dan *voucher*, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dalam *e-commerce*, strategi promosi ini sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Chanafi & Ali, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan pengantaran makanan, ShopeeFood perlu terus melakukan inovasi dan memahami sejumlah faktor yang memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan proses konsumen sadar akan kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara itu, menurut Kholidah & Arifiyanto (2020) keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Sejumlah faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah diskon harga, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berfungsi sebagai variabel mediasi.

Diskon harga adalah strategi promosi yang umum digunakan untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon harga berarti pengurangan harga langsung pada pembelian. Di ShopeeFood, diskon dapat mendorong generasi Z untuk membeli. ShopeeFood memberikan *voucher* diskon sebagai bagian dari promosinya. Namun, masalah yang sering muncul adalah pesanan yang salah, ketidakcermatan dalam memeriksa pesanan, dan syarat minimum pembelian untuk menggunakan *voucher* (Maulana, 2022). Untuk itu, ShopeeFood perlu mengevaluasi strategi diskonnya karena pesaing juga menawarkan program serupa, yang semakin memperketat persaingan di industri kuliner *online* (Maulana & Asra, 2019). Penelitian terdahulu Khalifah & Nur (2020) mengemukakan bahwa diskon yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di generasi Z yang cenderung sangat sensitif terhadap harga. Namun, penelitian Wulandari (2020) menyebutkan

meskipun potongan harga berpengaruh bagi keputusan pembelian, tidak semua konsumen merespon diskon dengan cara yang diharapkan. Hal ini memperlihatkan diskon mungkin tidak selalu efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama jika konsumen sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu.

Media sosial sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk yang akan dibeli. Dalam konteks pemasaran, generasi Z lebih menyukai pengalaman langsung dan interaktif dalam proses pembelian. Generasi Z lebih cenderung memilih *platform* yang menawarkan pengalaman yang menarik dan berkesan (Barhate & Dirani, 2022). Penelitian oleh Pratama & Wulandari (2023) mengungkapkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan promosi yang ditawarkan oleh aplikasi. ShopeeFood memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan memberikan berbagai promosi menarik, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih layanan pengiriman makanan. Generasi Z cenderung lebih menyukai merek dan layanan yang menawarkan pengalaman yang mengesankan dan berbeda. Kotler & Armstrong (2018) memperlihatkan *experiential marketing* mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen muda. ShopeeFood, melalui strategi seperti diskon harga yang menarik dan kampanye yang menarik di media sosial, mampu memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan pengalaman yang unik dan menghibur kepada penggunanya. Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan membaca ulasan dari pengguna lain. Penelitian oleh (Sukeni *et al.* 2023) memperlihatkan media sosial berperan penting didalam keputusan pembelian generasi Z, di mana generasi Z cenderung mengikuti *influencer* dan memperhatikan konten yang dibagikan oleh teman-teman generasi Z. Ulasan di media sosial dapat memengaruhi persepsi generasi Z terhadap merek dan produk. Penelitian oleh Yusuf (2021) mengindikasikan bahwa generasi Z memanfaatkan informasi

dari ulasan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menghindari risiko pembelian yang tidak memuaskan.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah variabel *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan pengalaman konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen serta merek melalui pengalaman yang menarik. Di ShopeeFood, pengalaman ini dapat berupa diskon harga yang menarik, pelayanan yang responsif, dan kualitas produk. Pengalaman yang positif ini bisa berpengaruh bagi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Ni'matul (2020) mengemukakan bahwa *experiential marketing* dan *advertising* mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Namun Panji *et al.* (2015) menemukan *experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di Duta Catering, Batu.

Selain variabel diskon harga dan *experiential marketing*, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Kotler & Keller (2016) e-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *internet* guna menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan mendukung tujuan pemasaran. Penelitian oleh Nasution (2017) memperlihatkan E-WOM mempunyai pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian. E-WOM juga berperan sebagai faktor mediasi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial (Prasad *et al.* 2017). Namun, penelitian Sindunata (2018) menemukan bahwa E-WOM tidak mempunyai pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian, menunjukkan adanya faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau promosi langsung, yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Generasi Z yang terhubung dengan media sosial, cenderung mempunyai ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk memakai sebuah layanan. Dengan demikian, e-

WOM dapat menjadi faktor mediasi yang memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh diskon harga dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut, penulis memutuskan guna melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi di ShopeeFood pada Generasi Z”.

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah yang didasari oleh penjabaran latar belakang di atas.

- a. Persaingan dalam bidang bisnis makanan semakin meningkat, sehingga ShopeeFood dituntut untuk membuat diskon harga yang menarik.
- b. Generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap harga dan diskon karena generasi Z sering berinteraksi dengan *platform digital* yang menawarkan diskon secara terus menerus.
- c. Permasalahan terkait diskon harga mencakup beberapa hal, seperti terjadinya pesanan yang kurang atau tertukar, kurangnya ketelitian dalam memeriksa catatan pesanan, serta syarat bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah minimum tertentu agar dapat menggunakan *voucher*.
- d. Generasi Z cenderung lebih suka pengalaman langsung dan interaktif dalam proses pembelian. Generasi Z lebih memilih *platform* yang menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan.
- e. Generasi Z sering bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari teman-teman atau pengguna lain di media sosial untuk membuat keputusan pembelian. E-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

f. *Experiential marketing* merupakan faktor yang membuat generasi Z untuk berpikir menggunakan kembali aplikasi ShopeeFood berdasarkan pengalaman untuk memutuskan keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Dari uraian mengenai identifikasi masalah tersebut, penulis menetapkan guna membatasi ruang lingkup penelitian. Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari cakupan yang terlalu luas, sehingga penelitian dapat lebih terfokus. Maka dari itu, permasalahan dibatasi pada pengaruh diskon harga dan *experiential marketing* kepada keputusan pembelian, serta peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi di ShopeeFood pada konsumen generasi Z. Selain itu, peneliti juga membatasi jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden, responden yang akan diteliti yaitu generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan ShopeeFood di wilayah Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Melalui pembatasan masalah di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z?
- b. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z?
- c. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z?
- d. Apakah *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z.
- b. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z.
- c. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z.
- d. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood pada generasi Z.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:
 - 1) Kontribusi terhadap ilmu pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya terkait dengan pengaruh diskon harga, *experiential marketing*, keputusan pembelian, dan E-WOM dalam konteks *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan.
 - 2) Pengembangan teori perilaku konsumen: Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen generasi Z, yang dikenal memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap layanan *digital*.
- b. Manfaat Praktis:
 - 1) Bagi manajemen ShopeeFood: Bisa dipakai oleh manajemen ShopeeFood untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik serta mempertahankan konsumen generasi Z. Pemahaman yang lebih baik mengenai

sejumlah faktor yang berpengaruh bagi keputusan pembelian akan membantu ShopeeFood dalam menentukan diskon harga harga yang menarik dan program *experiential marketing*.

- 2) Bagi pemasar lainnya: Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi para pemasar dan pelaku bisnis lainnya yang bergerak di industri serupa untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka terutama dalam memanfaatkan E-WOM sebagai alat yang kuat guna meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Bagi konsumen: Penelitian ini secara tidak langsung bisa bermanfaat bagi konsumen dengan mendorong penyedia layanan untuk menawarkan nilai yang lebih baik, layanan yang lebih responsif, dan diskon harga yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*", *Human Behavior and Emerging Technologies*. Vol. 2, No. 4, pp. 314-324.
- Apriastuti, N., D. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol. 3, No. 10.
- Araci, U., E. (2017). *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Business. Economic and Social Development, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23(63), 361-371.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th* . Harlow: Pearson Education.
- Baruno, A. D. (2021). *Experiential Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis on Electronic Product Buying Decision*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 5, Nomor 2, 78-89.
- Chanafi, A., H. & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 5, No.2.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from [pewresearch.org: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/)
- Djakaria, A., Z. (2023). *The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. International Journal Administration Business and Organization*, Vol. 4 (2), 40-49.
- Faizah, F., N. (2022). Gofood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 2, 177-189.
- Fitriani, R., A. (2023). Pengaruh *Content Marketing* and *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 135-143.
- Ginanjari, S., E. (2024). Keputusan Pembelian pada Generasi Z Ditinjau dari *Endorsement*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 255-260.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shopee* Berbasis *Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hamdani, N., A. (2023). *Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated by E-WOM in Coffee Smes*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 10, No. 6.
- Hamzah, S., A. (2023). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen ShopeeFood di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12, issue 2, 119134.
- Hermaningtyas, S., A. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada HI Coffee Surabaya). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 9, No. 1, 98-105.
- Kholidah, N. & Arifiyanto (2021). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136-151.
- Khursid, M., A. (2022). *Factors Affecting Electronic Word of Mouth and Leading towards Purchasing Decision in the Smartphone Industry of Pakistan*. *NUML International Journal of Business & Management*, Vol. 17, Issue, 1.
- Khwaja, M., G. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context*. Retrieved from *researchgate.net*: https://www.researchgate.net/publication/344646801_Examining_the_Effects_of_eWOM_Trust_Inclination_and_Information_Adoption_on_Purchase_Intentions_in_an_Accelerated_Digital_Marketing_Context
- Kotler & Keller, (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller, (2016). *Principles of Marketing 16th edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kurniaditya, G., B. (2024). *The Effect of Price Discounts on Purchasing Decisions for Consumers of the Matahari Department Store*. *Journal of Psychology Students*, Vol. 3 No. 1, 13-20.
- Gozali & Latan, (2015). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Lekstutyte, A. (2016). *Experiential Marketing Practices Leading to Consumer Loyalty in Restaurant Business*. Retrieved from *Repositorio do Iscte*: https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business_Alina%20Lekstutyte.pdf

- Mojok. (2021). ShopeeFood Bikin Grab dan Gojek Merinding. *Retrieved from* <https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menantiperangdiskon-yang-manjain-konsumen/>
- Ningsih, S. (2021). *The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decision. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol. 5, Issue-3.*
- Prasetya, A., Y. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS), Vol. 1, No.1, 202-219.*
- Prasetya, S., R. (2023). Pemanfaatan *Online Food Delivery* (ShopeeFood dan Gofood) dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia, Vol. 1, No. 3, 24-33.*
- Rahman, F., A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen terhadap Produk Mie Gacoan pada Layanan ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 9 No. 1.*
- Rizky, A., M. (2023). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains, Vol. 12, 2.*
- Safitri, D. (2022). Pengaruh *Theory Of Planned Behavior* (TPB) untuk Menganalisis Perbedaan Persepsi Konsumen Islam Dan Non-Islam dalam Intensi Pembelian Makanan Berlogo Halal. *Retrieved from* <http://digilib.unila.ac.id/64123/3/TEISIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Salsabillah, A., (2023). *The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of ShopeeFood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4(4).*
- Saputra, I., A., G. & Soewarno, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-Commerce*. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4, No.1.*
- Sekaran & Bougie, (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6.* Jakarta : Salemba Empat.
- Sweneey & Soutar, (2024). *Are there cognitive dissonance segments? Journal of Management, Vol. 28, 227-249.*
- Sugiyono, (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

- Sundari, W., S. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, Vol. 7, No. 3, 1-9.
- Tarmidi, D., D. (2021). *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12 No. 4, 747-753.
- Tjong, S., K. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- Tobon & Madariaga, (2021). *Influencers vs the power of the crowd: A research about social influence on digital era. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, Vol. 37(161), 601-609.
- Utami, S., H. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Penuh. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 119-127.
- Wang, L., Z. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 41.
- Wikamorys, D., A. (2017). Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5, No. 1.
- Gvili, S., L. (2018). *Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. emeraldinsight*.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, (2022). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, 89-98.
- Zhong, Y., Z. (2021). *I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. Emerald Publishing Limited*.
- Zhuo, J., Y. (2022). *Antecedents and consequences of brand experience in virtual sports brand communities: A value co-creation perspective. Frontiers in Psychology*.