

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi pada Marketplace Shopee di Universitas Telkom)**

***THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND
EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS IN
MARKETPLACE SHOPEE
(A Study on Marketplace Shopee at Telkom University)***

Vidiani Anjarsari¹, Mahir Pradana²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

vidiani@students.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data digunakan dalam bentuk kuisioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom Angkatan 2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel sebanyak 84 sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software IBM Statistik versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee sebesar 64,4%. *Experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee secara simultan dengan nilai sebesar 0,768 atau 76,8% dimana 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *experiential marketing*, keputusan pembelian

Abstract

The study is to know the effect of marketing communication and experiential marketing decisions on the purchasing decisions in the marketplace shopee. The research method used was the quantitative method. Data retrieval is used in questionnaires. This research population is students at the mahasiswa/i University Telkom a class in 2016. The sample sampling technique in this study is an intermediate sampling by the simple random sampling method. Sample of 84 samples. The data analysis used is linear regression analysis using version 24 of IBM statistical software

help. Research has shown that marketing communications have had an impact on purchasing decisions at roughly 64.4%. Experiential marketing had a 75.1% influence on the purchasing decisions in the marketplace shopee. Marketing communications and experiential marketing had significant and positive effects on the purchasing decisions in the marketplace shopee. Marketing communications and experiential marketing affected the variable purchasing decisions in the marketplace shopee simultaneously with a value of 0.768 or 76.8% in which 23.2% were explained by other factors not included in the study.

Keywords: marketing communication, experiential marketing, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya internet saat ini, memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian. Tanpa harus mendatangi toko fisik sebuah brand, masyarakat kini dapat tetap berbelanja dengan hanya menggunakan laptop, gadget, atau ponsel pintar-nya. Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs – situs yang berbasis e-commerce, menurut data terbaru dari iprice.co.id yang membahas tentang perbedaan antara beberapa e-commerce di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2018.

Tabel 1 Data Pengunjung E-Commerce pada Kuartal IV Tahun 2018

Peringkat	Nama E-Commerce	Tahun Hadir di Indonesia	Pengunjung Per Bulan
1	Tokopedia	2009	168,000,000
2	Bukalapak	2010	116,000,000
3	Shopee	2015	67,677,900
4	Lazada	2012	58,288,400
5	Blibli	2011	43,097,200

Sumber: I price (2019)

Dapat dilihat pada tabel 1, dari ke 5 (lima) nama E-commerce, Shopee hadir di tahun 2015 yang dianggap paling muda namun dapat menyaingi para jejak toko online yang hadir lebih dulu dengan berada pada posisi ke 3, maka dari itu untuk menjadikan Shopee berada pada posisi pertama, pihak Shopee harus berupaya mengembangkan beberapa strategi yang nantinya akan diterapkan guna menunjang jumlah pengunjung tiap bulannya. Agar dapat memenangkan persaingan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka para pelakubisnis toko online harus memiliki strategi pemasaran yang bagus, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen diantaranya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran dan experiential marketing (pengalaman pemasaran).

Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan informasi- informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya melalui aktivitas promosi yang perusahaan lakukan melalui berbagai saluran komunikasi, yang kombinasinya kita kenal sebagai bauran promosi (Promotion Mix). Selain komunikasi pemasaran, strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi emosi konsumen yaitu pengalaman pemasaran. Pengalaman pemasaran atau experiential marketing tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun konsumen juga harus dapat merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna marketplace Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016?
2. Seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Pengertian bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Carthy (2016:47) yaitu :

“Various marketing activities into marketing- mixtools of four broadkinds, which he called the four of marketing: product, price, place, and promotion”. Artinya dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya, agar dapat terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal ataupun secara lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Berikut adalah pengertian komunikasi menurut beberapa ahli :

Menurut Edward Depari dalam Ratu Mutialela (2017:3) bahwa

“Communication is the process of delivering hope, idea, and messages, conveyed through certain symbols that contain meaning and carried out by the messenger to be addressed to the recipient of the message”. Artinya komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah (2018:6) bahwa: “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujukdan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

2.4 Experiential Marketing (Pengalaman Pemasaran)

Menurut Lee et al, dalam Ribuna (2017:16) mengemukakan bahwa, “*Marketing experience as a memorial memory or experience that enters into customer's mind*”. Artinya pengalaman pemasaran adalah sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk ke dalam benak pelanggan.

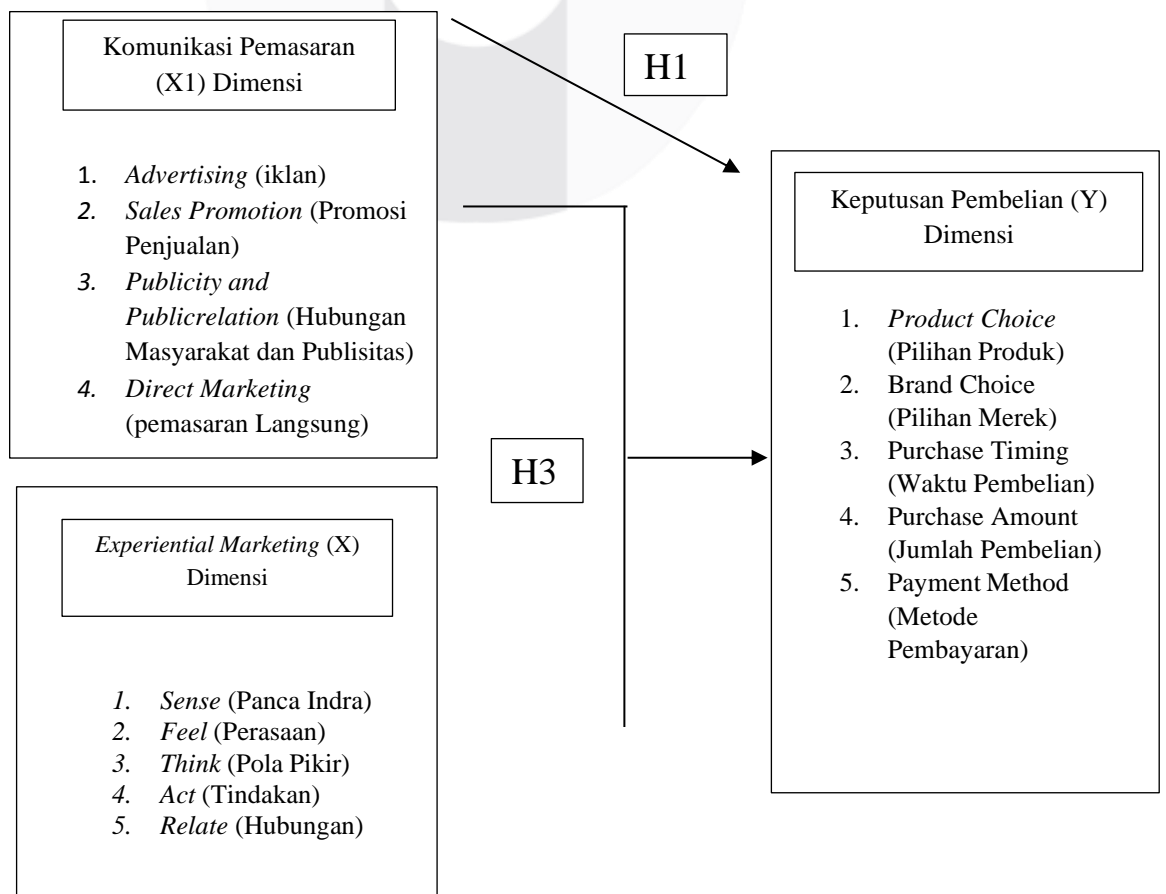
2.5 Keputusan Pembelian

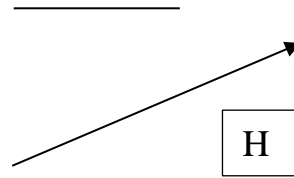
Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:158) mengemukakan bahwa, “Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Artinya bahwa perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akhir dalam rumah tangga maupun individu adalah melakukan pembelian barang dan jasa yang bagus untuk di konsumsi pribadi”.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochammad Iqbal Almanda dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand personality* sepatu Nike berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom sebesar 34,5 %.

2.7 Kerangka Pemikiran





2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019:99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan

pembelian di *Marketplace* Shopee

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Experiential marketing* terhadap keputusan

pembelian di *Marketplace* Shopee secara parsial

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Komunikasi Pemasaran dan *Experiential*

Marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan di *Marketplace* Shopee.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016 yang mengetahui informasi tentang *Marketplace* Shopee. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengkuran dari satu responden ke responden yang lain. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberika kepastian bahwa persamaan regresi yang di dapat memiliki ketepatan dalam estimasi ,tidak biasa dan konsisten menurut Ghozali (2008). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas. Dan uji lainnya seperti Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \sum \frac{f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Perolehan angkaf

x = Pembobotan nilai n

= Frekuensi

= Jumlah responden

Kemudian untuk menemukan kategori jawaban responden terhadap masing-masing alternative jawaban, apakah tergolong sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju, makadapat ditentukan kelas intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Alternatif Jawaban}}$$

Sehingga diperoleh:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berikut adalah rumus statistika Regresi Linier Ganda menurut Sugiyono (2012:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien Regresi

X₁,X₂,X₃ : Variabel Bebas

€ : Nilai Residu atau Standart Error

Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Menurut Arikunto (2002:112) apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, maka sebaiknya diambil semua, selanjutnya jikasubjeknya besar lebih dari 100, maka dapat diambil 10 -15 % atau20-25 % atau lebih. Peneliti menentukan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 419 Mahasiswa.

Perhitungannya:

$$419 \times 20\% = 83,8 \text{ atau dibulatkan menjadi } 84.$$

Maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu= 84 Mahasiswa.

3.1 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik Menggunakan IBM SPSS Statistics 24

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36124039
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.044
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov, terlihat pada Tabel 2 pada baris terakhir (Asymp. Sig. (2-tailed)) didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	3213.639	21	153.030	11.552	.000
		Linearity	2597.479	1	2597.479	196.072	.000
		Deviation from Linearity	616.161	20	30.808	2.326	.006
	Within Groups		821.349	62	13.248		
	Total		4034.988	83			

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji linieritas pada variabel X1 (Komunikasi Pemasaran) diperoleh nilai F hitung adalah $2,326 < F$. Karena nilai F hitung nya lebih kecil dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	3323.075	22	151.049	12.943	.000

Pembelian *Experiential Marketing	Groups	Linearity	3029.907	1	3029.907	259.616	.000
		Deviation from Linearity	293.168	21	13.960	1.196	.287
	Within Groups		711.913	61	11.671		
	Total		4034.988	83			

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji linearitas pada variable X^2 (*Experiential Marketing*) diperoleh nilai F hitung adalah $1,196 < F$. Karena nilai F hitung nya lebih kecil dari nilai F tabel, Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.667	2.350		1.560	.123		
	Komunikasi Pemasaran	.273	.113	.243	2.412	.018	.283	3.529
	<i>Experiential Marketing</i>	.706	.107	.661	6.570	.000	.283	3.529

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan table 5 di atas, pada bagian tabel "Collinearity Statistics" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) adalah $0,283 > 0,1$. Sementara nilai VIF untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) adalah $3,529 < 10$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

e. Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.961	1.469		3.376	0.001
	Komunikasi Pemasaran	-0.139	0.071	-0.396	-1.961	0.053

<i>Experiential Marketing</i>	0.067	0.067	0.202	0.998	0.321
a. Dependent Variable: Residual Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X1) adalah 0,053. Sementara nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Experiential Marketing* (X2) adalah 0,321. Karena nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,050 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.667	2.350			1.560	.123		
	Komunikasi Pemasaran	.273	.113	.243		2.412	.018	.283	3.529
	<i>Experiential Marketing</i>	.706	.107	.661		6.570	.000	.283	3.529

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Dari Tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi variabel Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 3,667 + 0,273X_1 + 0,706X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 3,667 artinya jika variabel-variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 3,667.
2. Nilai koefisien regresi variabel Komunikasi Pemasaran (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel komunikasi pemasaran sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian di marketplace shopee akan naik sebesar 27,3%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel *experiential marketing* sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian di marketplace shopee akan naik sebesar 70,6%.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (komunikasi pemasaran dan *experiential marketing*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *experiential marketing* dengan koefisien 0,706, kemudian diikuti oleh variabel komunikasi pemasaran dengan koefisien 0,273.

3.3 Analisis Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Komunikasi Pemasaran (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0.644	0.639	4.187
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,644 (64,4%) Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,644 (64,4%).

b. Uji T (Uji Signifikan Parsial)

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Bila Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila Sig. > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
3. H₀ diterima jika t hitung < t tabel
4. H₀ ditolak jika t hitung > t tabel

Untuk mencari nilai t tabel dapat ditentukan dengan rumus: Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)n = jumlah sampel, n = 84

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3 Maka: derajat bebas (df) = n-k = 84-3 = 81

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah 1,98.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.609	2.740		3.142	.002
	Komunikasi Pemasaran	.903	.074	.802	12.172	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Hasil pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yang dapat dilihat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,172 > t$ tabel 1,98.

c. Uji Korelasi

d. Correlations			
		Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24 (2020)

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh angka koefisien korelasi pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1) sebesar 0,802** sedangkan pada variabel *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,867**. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,802 atau sangat kuat.

3.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) *Experiential Marketing* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	0.751	0.748	3.501
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,751 (75,1%) Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,751 (75,1%).

b. Uji T (Uji Signifikan Parsial)

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016.
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.950	2.355		2.102	.039
	<i>ExperientialMarketing</i>	.925	.059	.867	15.722	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Hasil pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yang dapat dilihat pada Tabel 12 bahwa variabel *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,722 > t$ tabel 1,98.

c. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Hasil Analisis korelasi *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		<i>Experiential Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Experiential Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24 (2020)

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh angka koefisien korelasi pada variabel *Experiential Marketing* (X₂) sebesar 0,867**. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,867 atau sangat kuat. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel komunikasi pemasaran (X₁) dan variabel *experiential marketing* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi parsial dan analisis koefisien determinasi berganda (simultan). Penjelasan dari hasil pengolahan SPSS akan ditunjukkan pada Tabel IV.49 berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.762	3.402

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Komunikasi Pemasaran
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24 (2020)

Berdasarkan tabel 14 di atas, pada Model Summary^b dapat diketahui bahwa:

1. Nilai R square sebesar 0,768 sama dengan 76,8%, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 76,8%.
2. 76,8% keputusan membeli dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Standard Error of Estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai Standard Error of Estimatenya 3,402. Semakin kecil Standard Error of Estimatenya berarti model semakin baik.

3.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

1. H₀ : b₁, b₂ = 0 artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai F_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus:

$$k: n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel yang digunakan

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 3 ; 84 - 3$

3 ; 81

Maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar = 3,11.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3097.259	2	1548.630	133.769	.000 ^b
	Residual	937.729	81	11.577		
	Total	4034.988	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran						

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 24(2020)

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 133,769 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 3,11. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($133,769 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan arti bahwa variabel-variabel independen komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hasil ini berarti bahwa komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* sangat menentukan dalam keputusan pembelian di marketplace shopee. Besarnya tingkat pengaruh kedua variabel ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak marketplace shopee sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian. Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian ini dapat mudah dilakukan dengan senantiasa mempertimbangkan setiap indikator dari komunikasi pemasaran maupun *experiential marketing* yang menjadi kebutuhan Universitas Telkom Angkatan 2016 untuk berbelanja online.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

a. Komunikasi Pemasaran (X1)

Skor tertinggi pada variabel Komunikasi Pemasaran adalah terdapat pada indikator “Bintang Iklan ternama yang menarik perhatian”, dengan total skor 379 dan memiliki rata-rata bobot nilai

sebesar 4,51. Sedangkan skor terendah pada variabel Komunikasi Pemasaran adalah terdapat pada indikator “Kegiatan penggalangan dana”, dengan total skor 313 dan memiliki rata-rata bobot nilai sebesar 3,73. Dari hasil rekapitulasi responden mengenai variabel Komunikasi Pemasaran didapat bobot nilai rata-rata sebesar 4,03 dan masuk ke dalam kategori baik.

b. *Experiential Marketing* (X₂)

Skor tertinggi pada variabel *Experiential Marketing* adalah terdapat pada indikator “Kemudahan dalam berbelanja”, dengan total skor 363 dan memiliki rata-rata bobot nilai sebesar 4,32. Sedangkan skor terendah pada variabel *Experiential Marketing* adalah terdapat pada indikator “Lagu khas pada produk”, dengan total skor 296 dan memiliki rata-rata bobot nilai sebesar 3,52. Dari hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *Experiential Marketing* didapat bobot nilai rata-rata sebesar 3,95 dan masuk ke dalam kategori baik.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Skor tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah terdapat pada indikator “Berbagai pilihan pembayaran”, dengan total skor 373 dan memiliki rata-rata bobot nilai sebesar 4,44. Sedangkan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian adalah terdapat pada indikator “Keberagaman produk yang disediakan”, dengan total skor 322 dan memiliki rata-rata bobot nilai sebesar 3,83. Dari hasil rekapitulasi responden mengenai variabel Keputusan Pembelian didapat bobot nilai rata-rata sebesar 4,15 dan masuk ke dalam kategori baik.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

Berdasarkan uji t, variabel Komunikasi Pemasaran mempunyai t_{hitung} sebesar 12,172 dengan $t_{tabel} = 1,98$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada hasil analisis koefisien determinasi (R^2) komunikasi pemasaran (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,644 atau (64,4%). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,644 atau (64,4%). Kesimpulan tersebut sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee

Berdasarkan uji t, variabel *Experiential Marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 15,722 dengan $t_{tabel} = 1,98$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada hasil analisis koefisien determinasi (R^2) *experiential marketing* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,751 atau (75,1%). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,751 atau (75,1%).

c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F) diperoleh bahwa variabel komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 133,769 > F_{tabel}$ senilai 3,11 dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,5$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi hasil R square pada penelitian ini memperoleh nilai 0,768 artinya bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016 sebesar 76,8%. Dengan demikian, sebesar 76,8% keputusan membeli dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil Temuan Penelitian

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis di atas dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,751 atau 75,1% selanjutnya pada variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki pengaruh sebesar 0,644 atau 64,4%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,644 atau (64,4%).
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *experiential marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,751 atau (75,1%).
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) sebesar 0,768 atau (76,8%), sedangkan sisanya sebesar 23,2% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil distribusi jawaban responden rata-rata skor dari variabel komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel komunikasi pemasaran (X1) terdapat 4 indikator yang dibawah nilai rata-rata (4,03), yaitu indikator kegiatan penggalangan dana dengan nilai 3,73, indikator kupon undian dalam melakukan pemasaran dengan nilai 3,87, indikator membuat informasi yang memenuhi ekspektasi konsumen dengan nilai 3,88 dan pada indikator kemeriahan acara dengan nilai 4,02. Saran dari peneliti adalah hubungan masyarakat dan publisitas pada shopee lebih ditingkatkan lagi kegiatannya dengan baik serta lakukan promosi penjualan dengan strategi yang lebih menarik perhatian agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik sesuai keinginannya sehingga konsumen tidak merasakan kecewa.
2. Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel *experiential marketing* (X2) nilai rata-rata 3,95 terdapat 4 indikator yang memiliki nilai indikator dibawah rata-rata. Saran dari peneliti pihak shopee harus lebih baik lagi dalam mengutamakan emosi atau perasaan pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman baik bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* pada pengalaman pemasarannya (*experiential marketing*) yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas yang ditawarkan perusahaan.
3. Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,14, terdapat 4 indikator yang memiliki nilai indikator dibawah rata-rata. Saran dari peneliti adalah pihak shopee harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan agar konsumen lebih memilih produk-produk yang dijual di marketplace shopee dibandingkan di tempat lain. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah mereknyatersebut dengan terus berinovasi serta melakukan perbaikan pada kualitasnya, pemasarannya dan memberi kesan pengalaman yang baik pada konsumen yang berbelanja agar terciptanya keyakinan dengan melakukan keputusan pembelian di marketplace shopee. Dalam hal ini juga tentunya perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda keperluannya sehingga konsumen tidak segan untuk membeli produk-produk di marketplace shopee karena kebutuhannya yang terpenuhi di marketplace shopee tersebut



REFERENSI:

