

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN *E-COMMERCE*
SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE SE-
JABODETABEK)**

INDRI NURMALA

1702618016



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGARAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE COMPANY (STUDY CASES ON SHOPEE USERS JABODETABEK)

INDRI NURMALA

1702618016



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

This Scientific Work was written to comply one of requirements for obtaining a Diploma Degree Faculty of Economy State University of Jakarta.

MARKETING MANAGEMENT DIII STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMY

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

ABSTRAK

Indri Nurmala, 1702518016, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan E-commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Se-Jabodetabek). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) gambaran *Experiential Marketing*, 2) gambaran keputusan pembelian, dan 3) pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee di wilayah Se-Jabodetabek. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan persamaan regresi linear sederhana. Teknik analisis penelitian ini, meliput: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linearitas), uji hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Sebesar 59,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*, sedangkan 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Marketing, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Indri Nurmala, 1702518016, The Effect of Experiential Marketing On Purchasing Decisions On Shopee E-commerce Company (Study Cases On Shopee Users Jabodetabek). Marketing Management DIII Study Program, Faculty of Economy, Universitas Negeri Jakarta.

This study aimed to determine: 1) Experiential Marketing overview, 2) Purchasing Decisions overview, and 3) the effect of Experiential Marketing on Purchasing Decisions on Shopee E-commerce. Data collection by distributed to 100 respondents Shopee users in Jabodetabek area. The analysis method of research used descriptive analysis and simple linear regression equation. The analysis techniques of research included validity tested, reliability testing, basic assumption tested (normality tested and linearity tested), hypothesis tested and coefficient of determination with IBM SPSS version 25 application.

Based on research results, experiential marketing had a significant and positive affect on purchasing decisions on Shopee E-commerce. 59,7% of purchasing decisions was affected by Experiential Marketing, while 40,3% was affected by others factors

Keywords: Experiential Marketing, Marketing, Purchasing Decisions.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG KARYA ILMIAH

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., M.M.
NIP/NIDK : 199110182019031014
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indri Nurmala
No. Registrasi : 1702518016
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Se-Jabodetabek)

untuk mengikuti Ujian Karya Ilmiah.

Jakarta, 24 Juli 2021

Mengetahui,
Koord. Program Studi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Dra. Solikhah, M.M.
NIP.196206231990032001

Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., M.M.
NIP. 199110182019031014

Keterangan:

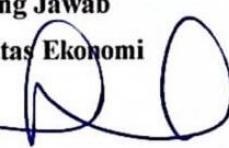
1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Ari Saptono, E., M.Pd

NIP 197207152001121001



No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP 197404162006041001 (Ketua Pengaji)		18 Agustus 2021
2	M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A. NIP 197201252002121002 (Pengaji Ahli)		18 Agustus 2021
3	Dr. Christian Wirandendi Wolor, SE., M.M NIP 199110182019031014 (Pembimbing)		18 Agustus 2021

Nama : Indri Nurmala
No. Registrasi : 1702518016
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 9 Agustus 2021

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indri Nurmala

NIM : 1702518016

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Tahun Ajaran : 2018

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan E-commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Se-Jabodetabek)**” ini adalah benar-benar merupakan karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 15 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Indri Nurmala

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah dengan baik. Penyusunan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penulisan karya ilmiah ini, Peneliti menyadari bahwa kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ada dukungan, doa serta bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membantu dalam proses penyusunan Karya Ilmiah ini.
2. Dra. Solikhah, M.M., selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.
3. Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada Peneliti sehingga Peneliti dapat menyusun laporan ini dengan baik.
5. Teman-teman angkatan 2018 Program Studi DIII Manajemen Pemasaran saling mengingatkan dan memberikan saran dalam penyusunan laporan ini.

Mohon maaf atas kesalahan penulisan yang tidak disengaja. Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi terciptanya laporan yang lebih baik. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 9 Juni 2021



Peneliti