

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE
LAZADA DI TINJAU DARI EXPERIENTIAL
MARKETING DAN RELATIONSHIP MARKETING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA
RAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

Bagus Setiawan Prakoso

201610325014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Ditinjau Dari
Experiential Marketing Dan Relationship Marketing

Nama Mahasiswa : Bagus Setiawan Prakoso

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325014

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi



Jakarta, 4 Agustus 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Dewi Sri Woelandari P.G., S.E, M.Sc.
NIDN 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Di Lazada Di Tinjau Dari
Experiential Marketing Dan Relationship
Marketing
Nama Mahasiswa : Bagus Setiawan Prakoso
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325014
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 4 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari S.E., M.M.
NIDN : 0309048102


Penguji I : Dewi Sri Woelandari P.G., SE., M.Sc.
NIDN : 0303017106

Penguji II : Hadita S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

MENGETAHUI,

Kepala Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908


Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CMA., CACP
NIDN : 0318107101

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA DI TINJAU DARI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*”** dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Istianingsih, M.S. Ak, CA., CSRA., CMA., CACP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. M. Fadhli Nursal, SE, MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dewi Sri Wulandari, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Orang tua penulis dan anggota keluarga penulis serta Tiya Dwi Wahyuni yang telah memberi do’a, dorongan, bantuan dukungan materil serta moral demi terselesaikannya Tugas Akhir/Skripsi Ini.

Bekasi,4 Agustus 2020

Penulis

Bagus Setiawan Prakoso

ABSTRAK

Bagus Setiawan Prakoso (201610325014) Keputusan Pembelian di E-commerce Lazada ditinjau dari Experiential Marketing dan Relationship Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh *experiential marketing* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 190 mahasiswa. Teknik sampling dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 129 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Subjek penelitian yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di lazada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *relationship marketing* secara signifikan memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Experiential Marketing, Relationship Marketing, dan Keputusan Pembelian

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Setiawan Prakoso
NPM : 201610325014
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Maret 1995
Alamat : Perum.Kartika Wanasari Blok D4 No 28,
Cibitung, Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa: Skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Di Lazada Ditinjau Dari *Experiential Marketing* Dan *Relationship Marketing*” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Bagus Setiawan Prakoso

201610325014

ABSTRACT

Bagus Setiawan Prakoso (201610325014) Buying Decision in E-commerce Lazada in terms of Experiential Marketing and Relationship Marketing

This study aims to determine the effect of experiential marketing and relationship marketing on purchasing decisions in Lazada e-commerce. This type of research is quantitative. The population in this study amounted to 190 students. Sampling technique using Non-Probability Sampling using accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 129 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. Testing the hypothesis in this study using multiple linear analysis. Research subjects are students who have made purchases in lazada. The results of this study indicate that the experiential marketing variable, relationship marketing significantly has a relationship and a positive influence on the purchase decision variable

Keywords: *Experiential Marketing, Relationship Marketing, and purchasing decisions*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2.4 Program <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2.5 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	16
2.2.6 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	16
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Peran Keputusan Pembelian.....	18
2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian	19

2.3.4	Tahap Pengambilan Keputusan	20
2.3.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
2.5	Kerangka Pemikiran	24
2.6	Hipotesis	26
2.6.1	Hubungan Antara Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6.2	Hubungan Antara Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6.3	Hubungan Antara Experiential Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Tahapan Penelitian.....	29
3.3.	Model Konseptual.....	30
3.4.	Operasional Variabel	31
3.5.	Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.5.1	Waktu Penelitian.....	34
3.5.2	Tempat Penelitian	34
3.6.	Metode Pengambilan Sampel	34
3.6.1	Populasi Penelitian.....	34
3.6.2	Sampel Penelitian.....	34
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8.	Jenis dan Sumber Data	36
3.9.	Metode Analisis Data	37
3.9.1	Uji Validitas	37
3.9.2	Uji Reliabilitas	38
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9.5	Uji Hipotesis.....	40
3.9.5.1	Uji Kelayakan (Uji F).....	40
3.9.5.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	40
3.9.5.3	Koefisien Korelasi (r).....	41
3.9.5.4	Analisis Koefisien Determinasi	41

4.1.1	Sejarah Perusahaan	42
4.1.2	Visi	42
4.1.3	Misi	42
4.1.4	Struktur Organisasi	43
4.2	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	43
4.3	Uji Kualitas Data	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Realibilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.6.1	Uji Normalitas	51
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	53
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.5	Uji Analisis Linier Berganda.....	55
4.6	Uji Hipotesis	56
4.6.1	Uji F	56
4.6.2	Uji T.....	58
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	60
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	64
a.	Implikasi Penelitian.....	64
b.	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> Lazada	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah pembelian	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X1).....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Relationship Marketing (X2)	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Experiential Marketing (X1)	50
Tabel 4.9 Hasil uji Reliabilitas Relationship Marketing (X2)	51
Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T	58
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Model Konseptual	30
Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan jenis kelamin	45
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	47
Gambar 4.4 Grafik Normal P – P Plot	52
Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot	55

