

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* *SHOPEE*

Lianita Widyaratna<sup>(1)</sup>, Handik Purwantoro<sup>(2)</sup>, Vero Nathaniel Pamikiran<sup>(3)</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang  
Email: [lianita@stiekma.ac.id](mailto:lianita@stiekma.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, secara sebagian maupun bersama-sama. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Kertanegara Malang kelas C Angkatan 2020 - 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan Rumus Slovin didapatkan 55 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian secara sebagian menggunakan uji t menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee sebesar 43,5%.*

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pemasaran, Keputusan Pembelian

### Abstract.

*This study aims to determine the effect of marketing communications and marketing experience on purchasing decisions on the Shopee marketplace, partially or jointly. The population in this study were Class C Students of STIE Kertanegara Malang Class of 2020 – 2022. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample used in this research was taken using the Slovin Formula and found 55 respondents. The method used in this study is a quantitative research approach method. This study used multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study partially using the t test show that marketing communications and marketing experience have an effect on purchasing decisions. For research results simultaneously or together marketing communications and marketing experience also influence purchasing decisions on the Shopee marketplace by 43.5%.*

**Keywords:** Marketing Communication, Marketing Experience, Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* banyak memberikan kemudahan diantaranya konsumen dapat memesan produk setiap saat dimanapun mereka berada, para konsumen juga dapat memperoleh banyak informasi yang berbeda dan kompetitif tentang

perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor, rumah di manapun mereka berada. Selain itu para konsumen tidak perlu menghadapi bujukan dan faktor-faktor emosional seperti harus menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya atau menunggu antrian dalam pelayanan. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online* lewat alat komunikasi atau *smartphone* yang sehari-hari mereka gunakan. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan diantara penjual-*e-commerce* yang semakin pesat. Setiap *e-commerce* dituntut untuk memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen agar konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga para konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk memilih bahkan membeli produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seorang konsumen untuk digunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian.

Di Indonesia perkembangan dan persaingan *e-commerce* memunculkan perubahan pola perilaku berbelanja dari yang semula harus berangkat ke toko atau *offline ke online*, sehingga memunculkan persaingan antar *marketplace*. *Marketplace* sendiri sebenarnya adalah toko-toko *online* yang banyak bermunculan. Saat ini bermunculan berbagai macam *marketplace* yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee dan Blibli dll. Berbagai macam *marketplace* hadir dengan dengan berbagai macam inovasi untuk menarik perhatian para konsumen. Kemudahan akses *marketplace* yang tersedia dan dapat diunduh melalui *google playstore*, memudahkan para konsumen memilih berbelanja dimana saja. Sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat antar *marketplace*.

Untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran, berbagai macam strategi pemasaran digunakan oleh para perusahaan *marketplace*. Pada dasarnya perusahaan paham bahwa semakin banyak persaingan produk-produk yang sejenis, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan usahanya dengan meningkatkan produk yang berkualitas, selain hal itu perlu komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Perusahaan sadar bahwa komunikasi memiliki peran yang penting untuk pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual sehingga konsumen berminat untuk melakukan transaksi. Tjiptono, 2018 menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hadirnya berbagai macam *marketplace* dapat mempermudah konsumen mencari barang yang sesuai dengan keinginannya secara leluasa. Kemudahan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan membuat pengalaman tersendiri bagi konsumen yang juga dapat disebut *experience marketing* atau pengalaman pemasaran. Konsep pemasaran eksperiensial memandang konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan keuntungan darinya. Tetapi juga sebagai manusia yang rasional dan bijaksana yang ingin mencoba berbagai hal dan pengalaman yang berbeda (Alagöz, 2019 pada Nur Iman, 2021).

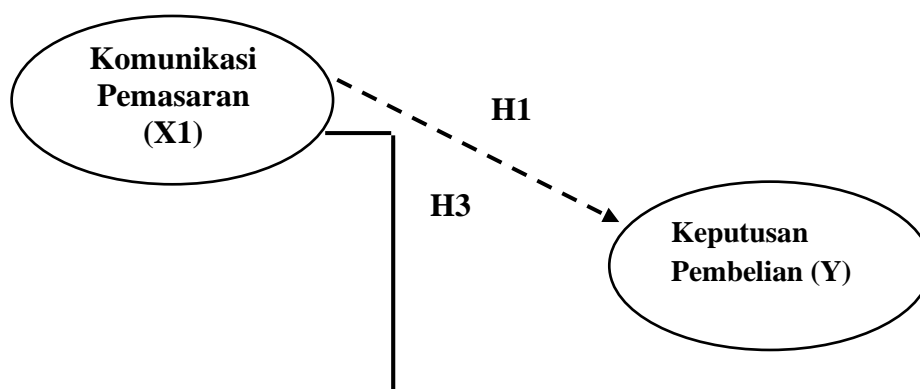
*Experience marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa (Handayani, 2017).

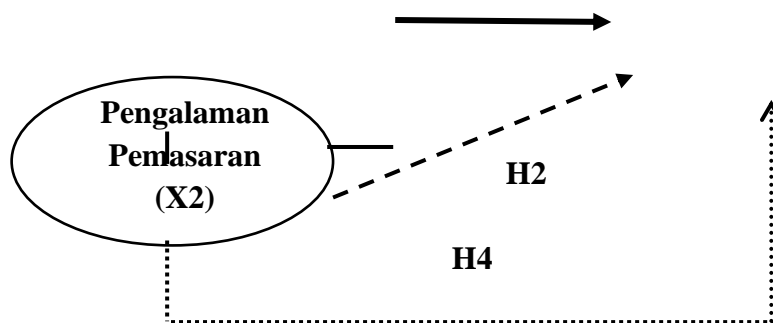
Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menguasai industri belanja *online* terbesar di Indonesia . Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Di Indonesia Shopee diluncurkan pada tahun 2016, Shopee sebagai situs pembelian online masuk dalam *top brand awards*. Berbagai cara strategi pemasaran yang dilakukan *Shopee* untuk menarik minat pembelinya antara lain, menawarkan berbagai barang yang mudah di dapat *supplier* langsung dari produsen sehingga membuat harga yang cukup kompetitif, banyaknya diskon serta voucher potongan harga juga gratis ongkos kirim, tidak hanya itu *Shopee* juga menghadirkan *public figure* dari dalam negeri maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang keputusan pembelian di marketplace salah satunya adalah Immawati Asniar, 2021 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran shopee melalui uji parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nelson Saputra Nanda, 2019 menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Berdasarkan fenomena tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE.

**Gambar 1** : Kerangka Konseptual Penelitian





(Sumber : Data diolah Peneliti 2023)

- H1: Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*
- H2: Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*
- H3 : .Komunikasi Pemasaran dan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*
- H4: Pengalaman Pemasaran merupakan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*

**II. METODE PENELITIAN**

**A. RANCANGAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang variabel tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian terdapat hubungan kausal yang dapat diartikan sebagai hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan tersebut terdiri dari komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian.

**B. METODE PENELITIAN**

1. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus mahasiswa STIE kertanegara Malang nagkatan 2020-2022 yang telah memutuskan membeli di *marketplace Shopee*, dilaksanakan selama lima bulan dimulai dari bulan April sampai dengan Juli 2023.

**2. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat Menurut Sugiyono (2017:39) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Komunikasi Pemasaran (X1) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016:582).
- 2.) Pengalaman Pemasaran (X2) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (B. Schmitt dalam Nizar Rozaqie et al 2016:32).  
Kualitas Layanan(X2)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian (Y) yaitu perilaku mempelajari seseorang, grup, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apasaja yang dibutuhkan dan diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016:188).

### 3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Kertanegara Malang Angkatan 2020-2022 Kelas C . Pengambilan sampel pada peneltian ini menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Haris et al (2018), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dengan mengambil sampel dalam populasi tertentu yang telah sesuai dengan persyaratan atau memiliki kriteria ang ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi sudah diketahui maka dapat dihitung menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dihitung , dan didapatkan hasil pada penelitian ini sampel yang kami ambil yaitu 53,4 dibulatkan menjadi 55 sampel.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran (X.1)**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	55	4	5	4,49	,505
X.1.2	55	4	5	4,44	,501
X.1.3	55	4	5	4,60	,494
X.1.4	55	4	5	4,53	,504
X.1.5	55	4	5	4,48	,504
X.1	55	4	5	4,49	,361

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.2.1	55	3	5	4,25	,480
X.2.2	55	4	5	4,29	,458
X.2.3	55	4	5	4,29	,458
X.2.4	55	4	5	4,20	,404
X.2.5	55	4	5	4,36	,485
X.2	55	4	5	4,28	,348

Valid N (listwise)	55				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel pada tabel diatas dapat diartikan bahwa tingkat penilaian atau evaluasi dari responden terhadap variabel komunikasi pemasaran yaitu ditunjukkan dari penilaian setiap item. Dengan rata-rata penilaian 4,49 dengan skor minimal 4 dan skor maksimal 5

**Tabel 2 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Pemasaran (X2)**

Valid N (listwise)	55				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel pada tabel diatas dapat diartikan bahwa rata-rata penilaian responden 4,28 dengan skor minimal 3 dan skor maksimal 5.

**Tabel 3 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	55	4	5	4,31	,466
Y.2	55	4	5	4,27	,449
Y.3	55	4	5	4,22	,417
Y.4	55	3	5	4,29	,497
Y.5	55	4	5	4,45	,503
Y	55	4	5	4,31	,377
Valid N (listwise)	55				

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel pada tabel diatas dapat diartikan bahwa rata-rata penilaian responden 4,31 dengan skor minimal 3 dan skor maksimal 5.

**2. Uji Validitas**

**Tabel 4 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
<b>Komunikasi Pemasaran  (X1)</b>	X1.1	0.666	0.000	Valid
	X1.2	0.638	0.000	Valid
	X1.3	0.727	0.000	Valid
	X1.4	0.730	0.000	Valid
	X1.5	0.460	0.000	Valid
<b>Pengalaman Pemasaran  (X2)</b>	X2.1	0.852	0.000	Valid
	X2.2	0.804	0.000	Valid
	X2.3	0.758	0.000	Valid

S

u  
m  
b  
e  
r

: Data Primer diolah Peneliti 2023



H a s i	X2.4	0.860	0.000	Valid	
	X.2.5	0.549	0.000	Valid	
	Y.1	0.774	0.000	Valid	
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.2	0.805	0.000	Valid
	Y.3	0.860	0.000	Valid	
	Y.4	0.836	0.000	Valid	
	Y.5	0.770	0.000	Valid	

ditas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel yaitu ,kualitas layanan dan keputusan pembelian pada kolom *Pearson Correlation* (r hitung) masing-masing butir instrumen lebih besar dari nilai r tabel pada signifikasni 5% dengan jumlah data (N) = 55 keseluruhan item instrumen > 0,2681 ( r table ) . Artinya uji validitas telah memenuhi syarat pengujian,sehingga semua butir instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

**3. Uji Reliabilitas**

**Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>N of Item</i>
<b>Komunikasi Pemasaran (X1)</b>	0.715	5
<b>Pengalaman Pemasaran (X2)</b>	0.816	5
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	0.865	5

*r*  
: Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisen reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisoner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan tabel pada hasil SPSS untuk perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi untuk 2 variabel bebas promosi dan kualitas

pembelian yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.419 + 0,358 X_1 + 0,564X_2 + 3,239$$

## 5. Pengujian Hipotesis

### 1.) Uji Parsial (t)

**Tabel 6 : Hasil uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	3,239		,438	,663
	Komunikasi Pemasaran	,358	,110	,343	3,265	,002
	Pengalaman Pemasaran	,564	,114	,521	4,957	,000

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

- a. Variabel komunikasi pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,265, sedangkan nilai t table 2,00575, t hitung > t tabel dan nilai sig.< α (0,02 < 0,05), berarti secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Maka dengan demikian hipotesis kesatu (H1) diterima
- b. Variabel pengalaman pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,957 sedangkan nilai t table 2,00575, t hitung > t tabel dan sig.< α (0,00 < 0,05), berarti secara parsial variabel pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Maka dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima
- c. Variabel Pengalaman Pemasaran memiliki nilai Standardized Coefficient Beta 0.521, nilai ini lebih besar dari variabel komunikasi pemasaran yaitu 0.343, hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pemasaran merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Maka dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,453	2	41,726	20,056	,000 <sup>b</sup>
	Residual	108,184	52	2,080		
	Total	191,636	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

## 2.) Uji simultan (F)

### Tabel 7 : Hasil uji F

Berdasarkan tabel 7 uji ANOVA atau Uji F didapati nilai F sebesar 20,056 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Maka dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

## 3.) Uji R Determinasi

### Tabel 8 : Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,414	1,442

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Dari data tabel diatas R square yaitu 0,435 . R square disebut juga koefisien determinasi, sehingga dalam penelitian ini variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang sebesar 43,5% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 56,5 %.

**B. PEMBAHASAN**

1. H1 :Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* pada mahasiswa STIE Kertanegara Menurut Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah (2018:6) bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. *Marketplace Shopee* berhasil telah melaksanakan kegiatan tersebut dengan baik, sehingga dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *Shopee* berhasil mempengaruhi para konsumernya untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti Raudha Juliati, Sri Restuti (2016) yang menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru...

2. H2 :Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace Shopee

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bernand Schmit yang dalam Nizar Rozaqie et al (2016:32) mengemukakan bahwa Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk. Dalam penelitian ini *Shopee* telah melakukan pendekatan tersebut sehingga pengalaman pemasaran yang telah dilakukan oleh konsumennya berpengaruh terhadap keputusan. Penelitian ini sejalan dengan Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena (2018) yang menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pengalaman pelanggan dalam berbelanja online sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

3. H3 :Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace Shopee

Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan bahwa dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *marketplace Shopee* dan pengalaman pemasaran dari para penggunanya jika dilakukan bersama-sama mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan menggunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

4. H4 : Pengalaman Pemasaran merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee

Hasil penelitian pada nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Pengguna *marketplace Shopee* pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang. Pengalaman pemasaran yang pernah dialami dari para penggunanya lebih berpengaruh dari pada semua bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *marketplace Shopee*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*

Secara simultan komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan *online Gojek Gojek* sebesar 43,5%. Sedangkan pengalaman pemasaran merupakan pengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace Shopee*

#### V. SARAN :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat membantu para akademisi untuk memahami komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran , terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* , yang harus menjadi bahan diskusi atau referensi untuk menunjukkan persepsi dalam konteks yang berbeda.
2. Disarankan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada praktisi tentang upaya dalam meningkatkan pelanggan atau konsumen agar memutuskan untuk berbelanja di . *marketplace Shopee*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. *2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 16-30
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bintoro, B., Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(01), 24-33.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018, September). Pengaruh experiential marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen generasi millennial Pada platform e-commerce. In *National Conference of Creative Industry*
- Djaslim, Saladin. *2010. Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Effect of Mouth wordsand Brand Image on Decisions on the Use of Beauty Salons on Miloff Beauty BAR Consumers. *STIE Jakarta International College*.
- Ghozali. *2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, T.S., 2017, Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data Persediaan Obat Pada Pos Kesehatan Desa Wonoanti, *Speed Journal - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi – Volume 11 No 4 - 2014 - ijns.org*
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode. Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *INTERCODE*, 1(1).
- Irna Ribuna. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Juliati, R., & Restuti, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(3).
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee
- Kotler, Philip and *Amstrong*, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane, Kevin. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat*. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafid. Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenal" Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4. No.2*.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach*. (8th Edition). Singapore : McGraw Hill Education.
- NANDA, N. S., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nur Iman, 2021, Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee, Skripsi, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- SM, N. R., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widianita, K. A. (2020). *Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Undiksha* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)
- Winda, R., & Myrna Sofia, S. E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong Cv. Kyria Rezeki. Pengaruh Experiential Marketing Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong Cv. Kyria Rezeki, 1-16.
- Yusuf, Muri, A. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.