



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang Pengguna Shopee)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**BELLA CITRA KUMALA DEWI**

NPM 217.010.9.2072



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Bella Citra Kumala Dewi, 2023, **Pengaruh Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* pada Konsumen *E-Commerce* Shopee, terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang Pengguna Shopee)** Dosen Pembimbing I: Ibu Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Ibu Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,091 > 1,660$  dan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,354 < 1,660$  dan tingkat signifikan  $0,179 > 0,05$  variabel *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F terdapat pengaruh simultan secara signifikan antara kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil ini ditunjukkan dengan uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23,830 > 3,09$  dan Sig. F  $0,000 < 0,05$ . Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, *experiential marketing* dan keputusan pembelian

## SUMMARY

*Bella Citra Kumala Dewi, 2023, Effect of Product Quality and Experiential Marketing on Shopee E-Commerce Consumers, on Purchasing Decisions (Study of Private University Students in Malang City, Shopee Users) Advisor I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.*

*This research aims to determine the effect of product quality, and experiential marketing on purchasing decisions. The type of this research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires, and documentation. The samples used amounted to 100 respondents. Using multiple linear regression analysis method.*

*The results of this research indicate that  $t_{count} < t_{table}$  with numbers  $3,901 < 1,660$  and a significant level of  $0,003 > 0,05$  product quality variable partially has significant effect on purchasing decisions. Test  $t_{count} < t_{table}$  with total  $1,354 < 1,660$  and a significant level of  $0,179 > 0,05$  experiential marketing variables partially have no significant effect on purchasing decisions. The F test has a significant simultaneous effect between product quality and experiential marketing on purchasing decisions, this result indicated by the F test obtained  $F_{count} > F_{table}$ , with total  $23,830 > 3,09$  and significant F  $0,000 < 0,05$ . So from this analysis, it can be concluded that simultaneously or together the product quality variables and experiential marketing variables have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, experiential marketing, and purchasing decisions*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Disruption of technology* menggiring segala aspek kehidupan berubah secara masif, sehingga menuntut kita untuk beradaptasi terhadap perkembangannya. Alma (2008:32) mengemukakan bahwa teknologi adalah hasil perkembangan ilmu pengetahuan, yang membuat proses produksi makin lama makin canggih sehingga dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat. Hampir seluruh kegiatan menggunakan teknologi seperti dalam bidang kesehatan, pendidikan, hiburan, dunia bisnis, informasi dan komunikasi.

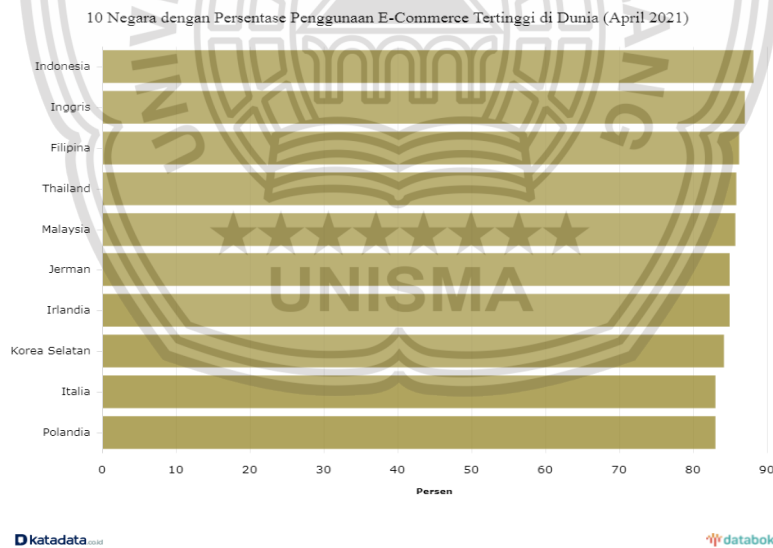
Bagi masyarakat saat ini, untuk mencari sumber informasi atau data dengan cepat, dan akurat merupakan salah satu hal yang penting. Melalui *internet*, masyarakat dapat mengakses informasi mengenai ilmu yang sesuai dengan kepentingan akademik maupun non akademik. Oleh karena pencarian sumber informasi yang mudah dan cepat, maka menyebabkan terjadinya pertumbuhan penggunaan *internet* di dunia sangat pesat.

Penetrasi *internet* pada Maret 2021 menurut Viva Budy, databoks menyatakan bahwa, persentase dari penetrasi *internet* di Indonesia yaitu sebesar 76,8 % dari total populasi. Pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi 276,3 juta jiwa. Dari perhitungan tersebut, Indonesia mendapat urutan ke-15 se-Asia pengguna *internet*

terbanyak. Rata-rata penetrasi Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan dunia sebesar 65,7% dari estimasi total populasi 7,86 miliar jiwa, yang artinya, Indonesia berada di atas rata-rata penetrasi *internet*, baik Asia maupun dunia. Karena semakin bertambahnya pengguna *internet*, maka hal ini dimanfaatkan para sektor untuk memaksimalkan segala bentuk kinerja mereka, salah satunya di dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis saat ini, kita menyadari bahwa hampir semua *landscape* dan model bisnis telah berubah. Ditambah dengan munculnya *infectious diseases* (Covid-19) yang menyerang hampir seluruh belahan dunia, membuat kita pada akhirnya lebih banyak mengandalkan teknologi. Ini yang menjadikan sektor bisnis mencari cara untuk mempermudah mekanismenya. Disrupsi yang terjadi, secara tidak sadar menggeser pemain lama di pasar atas (*high-end*) dan bersaing dengan pasar bawah (*low-end*) atau pemain baru yang memiliki kemampuan (*skills*) yang berbeda dari pemain lama atau konvensional. Dengan begitu, bisnis yang berada di pasar bawah terus bermunculan. Pasar bawah (*low-end*) memiliki kesempatan untuk memperkenalkan *brand* mereka dengan memanfaatkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat *which more easily & efficiently*. Dengan mengangkat model bisnis inovatif yang dilakukan oleh pasar baru tersebut, akhirnya dapat dengan cepat menjadikannya dikenal luas oleh masyarakat. Ini juga tidak jauh dari peran atau eksistensi *internet* sebagai pokok dari terciptanya sebuah *platform* yang salah satunya adalah *platform* jual-beli atau *E-Commerce*.

Menurut Indrajit (2006) dalam Pujoastomo (2011:2) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital. *E-commerce* menjanjikan pasar yang besar dalam memasarkan produk-produk dan akan mengubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Keuntungan yang ada pada *e-commerce* adalah layanan pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan melalui *website*, otomasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit), pembayaran yang dilakukan secara *online*, dan penanggungungan transaksi.



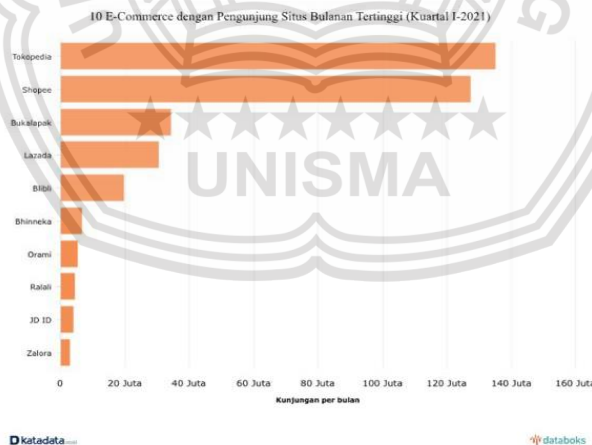
**Gambar 1. Negara Pengguna *E-Commerce* di Dunia Tahun 2021**

Sumber : Andrea Lidwina, Katadata.co.id, September, 2021.



Berdasarkan data oleh databoks, menyatakan bahwa Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1%. Andika Primasiwi menyatakan menteri perdagangan, Muhammad Lutfi saat memberikan keterangan pers usai rapat terbatas mengenai Hilirisasi Ekonomi Digital yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo, menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi digital akan mengalami pertumbuhan delapan kali lipat dari Rp632 triliun menjadi Rp4.531 triliun. *E-Commerce* sendiri memiliki peran yang sangat besar, yaitu 34% atau setara dengan Rp1.900 triliun.

Dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi serta perlindungan konsumen digital, maka berdampak pada peningkatan jumlah pengguna *platform* belanja *online*. Berikut data 10 *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia.



**Gambar 2. Data 10 E-Commerce dengan Pengunjung Tertinggi (Kuartal I-2021)**  
Sumber: Dwi Hadya Jayani, Katadata.co.id, September, 2021.

Berdasarkan data oleh databoks, Shopee termasuk dalam *e-commerce* yang sering dikunjungi. Jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Bersumber dari Wikipedia, Shopee merupakan situs elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena sebuah *platform* hiburan digital, yang mengembangkan dan mempublikasikan konten digital PC dan peranti bergerak *daring* di Asia Tenggara dan Taiwan) dan didirikan tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan juga luar Asia yang dikunjungi Shopee. Nesabamedia menjelaskan Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual-beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari dari banyaknya akun penjual. Berikut kategori produk pada *platform* belanja *online* Shopee.

**Tabel 1. Kategori Jenis Barang pada Aplikasi Shopee**

Kategori	
Sepatu wanita	Makanan & minuman
Tas wanita	Hobi & koleksi
Fashion muslim	Otomotif

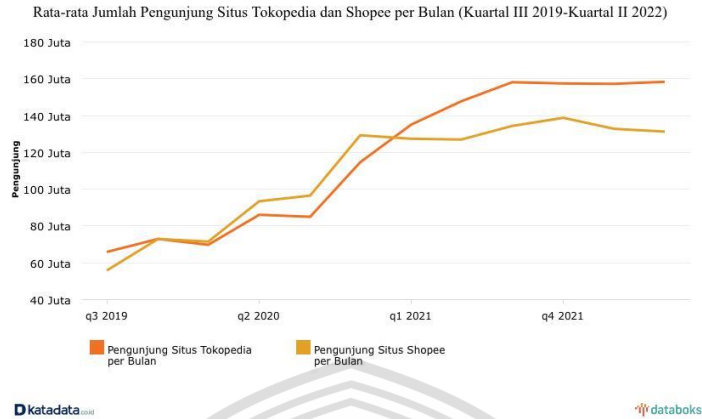


Tabel Lanjutan

Kategori	
Pakaian wanita	Perlengkapan rumah
Pakaian pria	Olahraga & <i>outdoor</i>
Jam tangan	Buku & alat tulis
Aksesoris <i>fashion</i>	<i>Souvenir &amp; pesta</i>
Sepatu pria	Elektronik
Tas pria	Komputer & aksesoris
Fashion bayi & anak	<i>Handphone &amp; aksesoris</i>
Perawatan & kecantikan	Fotografi
Kesehatan	<i>Shopee gift</i>
Ibu & bayi	<i>Voucher</i>

Sumber: data diolah, September, 2021.

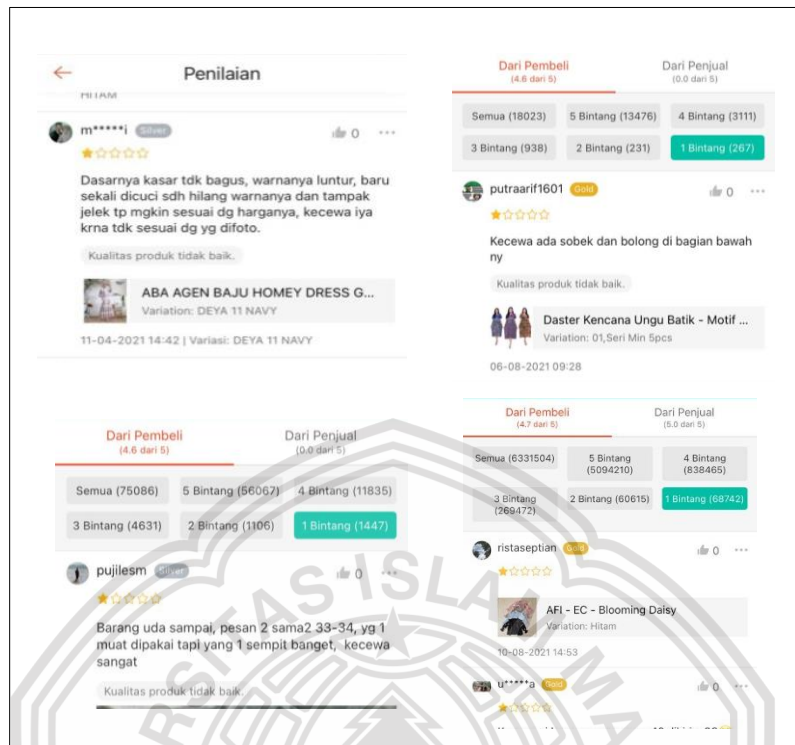
Shopee sendiri memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *E-Commerce* lain yaitu aplikasi yang mudah digunakan, terbukti karena survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsiaParent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia sebesar 73%, diikuti oleh Tokopedia 54%, Lazada 51%, dan Instagram 50%. Selain itu cara pembayaran juga beragam yaitu dengan menggunakan kartu kredit, *transfer bank*, Indomart, Alfamart, *Shopee pay*, *Shopee pay later*, *one klik*, *kredivo*, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash On Delivey*), Shopee juga sering memberikan promo yang menarik, yaitu pembeli bisa mendapatkan gratis ongkos kirim jika transaksi belanjaan sesuai dengan ketentuan.



**Gambar 3. Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee**

Sumber : Adi Ahdiat, Katadata.co.id, Desember, 2022.

Berdasarkan data di atas, fenomena yang terjadi adalah jumlah pengunjung Shopee yang dikalahkan oleh Tokopedia. Selama pandemi tahun 2020 angka pengunjung Shopee selalu lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Namun sejak awal 2021 Tokopedia berhasil meyalip dan terus mempertahankan keunggulannya. Pada kuartal II 2022 Tokopedia mampu menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee hanya meraih 131,3 juta pengunjung per bulan. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 angka pengunjung situs Tokopedia sudah tumbuh sampai 140% sedangkan untuk situs Shopee mencatatkan pertumbuhan sebesar 134%. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan jumlah pengunjung ini. Tokopedia mendapatkan urutan pertama sebagai *platform* belanja *online* pengunjung terbanyak tahun ini. Perlu dikaji lebih dalam apa yang menyebabkan Shopee jatuh diposisi kedua setelah sebelumnya mendapatkan posisi pertama dengan pengunjung terbanyak.



**Gambar 4. Penilaian Kualitas Produk Konsumen E-Commerce Shopee**  
Sumber : E-Commerce Shopee, September, 2021

Jika dilihat dari situs Shopee seperti gambar di atas, menunjukkan bahwa *rating* dari produk dan *reviews* memberikan referensi penting bagi calon pembeli. *They can easily find reviews for products they are considering buying that have been posted by previous buyers. Rating* produk juga berfungsi bagi calon pembeli untuk mengetahui kondisi produk yang sesuai dengan standarisasi pembeli. *Rating* produk memiliki skala 1 sampai 5 *star*, dengan 5 *star* sebagai penilaian yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk. Jika penilaian yang kurang baik adalah disebabkan oleh jasa pengiriman kurir, maka penilaian tersebut tidak akan mempengaruhi penilaian

produk. Ketika pembeli menilai produk dengan nilai 3-5 *star*, maka penilaian akan terhitung dalam penilaian keseluruhan produk seperti biasa. Namun ketika pembeli menilai produk dengan penilaian yang rendah (1-2 *star*), maka pembeli akan diminta untuk memberikan penilaian yang lebih detail terhadap tiga kategori yaitu : kualitas produk, pelayanan penjual, dan pengiriman oleh kurir. Penilaian yang buruk terhadap produk yang dijual, dapat mempengaruhi *rating* dari akun penjual tersebut. Semakin banyak produk mendapatkan penilaian kualitas yang buruk, maka akan semakin jauh produk tersebut dari posisi produk terlaris atau teratas. Gambar di atas merupakan *reviews* konsumen kepada barang pasca melakukan pembelian di salah satu toko akun penjual pada aplikasi Shopee yang menunjukkan kualitas produk tersebut buruk, dilihat dari banyaknya *rating* 1-2 *star* yang diberikan konsumen kepada akun penjual pada aplikasi Shopee tersebut.

Menurut Daga (2017:37) kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Daga (2017:32) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk dari konsumen lainnya, maka pengalaman atau *experience* dari konsumen tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

”*Experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen (*Customer Experience*). *Experience* merupakan hasil penemuan, keterlibatan, atau menjalani suatu situasi. *Experience* memicu rangsangan ke indra, hati, dan pikiran. *Experience* menghubungkan perusahaan dan merek pada gaya hidup konsumen dan menempatkan tindakan individual konsumen dan situasi pembelian ke dalam konteks sosial yang lebih luas. Pada akhirnya, *experience* memberikan nilai-nilai *sensory*, *emotional*, *behavioral*, dan *relational* yang menggantikan nilai-nilai fungsional (Priansa, 2017:388).”

Menurut data dari *Bright Local* dalam laporannya *Local Consumer Review Survey* 2016, sekitar 84 persen orang memercayai ulasan-ulasan dari para pelanggan lainnya. Tujuh dari orang juga akan meninggalkan ulasan jika diminta. (Tirto.id, 2016). Di Indonesia yang merupakan salah satu negara pengguna *internet* terbanyak, rata-rata sekitar 70% pembeli memercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal, menurut *trustklik.com*. Para pembeli bahkan memercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen. (Tirto.id, 2016).

Konsumen dapat memiliki keyakinan saat dihadapkan dengan produk yang akan dibeli. Namun, ketika sedang bingung apakah jenis dan kualitas produk tersebut baik atau buruk, mereka akan mencari cara agar tidak merasa kecewa pasca pembelian. Sehingga pengalaman dari konsumen lainnya akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian.

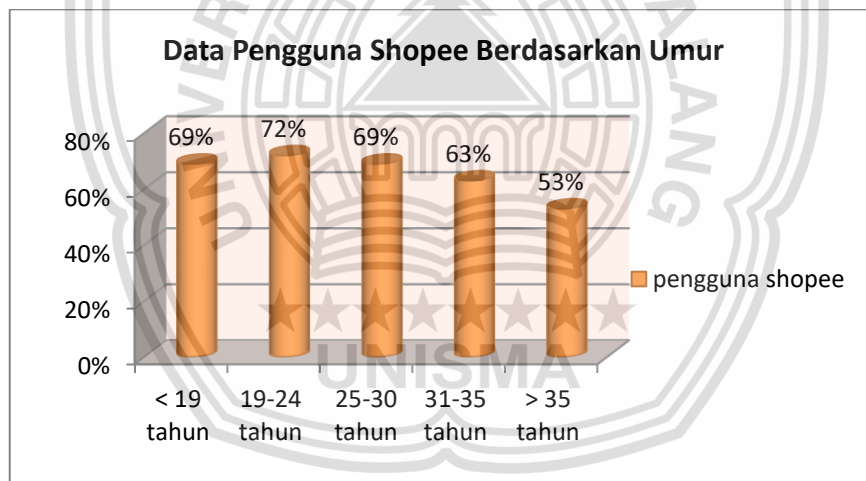
Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:72) juga mengemukakan keputusan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Arianto, dan Purnomo tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta”, yang pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan metode *purposive sampling* pada 100 responden pembeli produk Kofisyop. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, regresi linear sederhana, uji-*t*, regresi linear berganda, uji F, dan koefisien determinasi  $R^2$ . Hasil analisis regresi linear sederhana dan uji *t* menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kofisyop. Hasil analisis regresi berganda dan uji F menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji melalui  $R^2$  dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki nilai pengaruh 38% terhadap



keputusan pembelian, sedangkan 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Peneliti menggunakan jurnal di atas sebagai acuan dalam melakukan penelitian karena terdapat variabel yang serupa yaitu mengenai *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat variabel lain yang diteliti yaitu mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian ini juga meneliti variabel yang paling dominan antara kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 5. Grafik Pengguna Shopee Berdasarkan Umur**  
Sumber : Azis Husaini, kontan.co.id, September, 2021.

Pada tabel di atas memperlihatkan data mengenai pengguna Shopee yang terhitung 69% untuk pengguna Shopee dibawah umur 19 tahun, 72% untuk pengguna berumur 19-24 tahun dengan data pengguna tertinggi dibandingkan

dengan umur yang lain, 69% untuk 25-30 tahun, 63% untuk 31-35 tahun dan lebih dari 35 tahun sebanyak 53%. Menurut Josefid Keitharo, Kompasiana, data yang didapat menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki rentang umur serupa berada pada posisi pertama lapisan masyarakat yang gemar belanja *online* yaitu pada kelahiran 1997 ke atas yaitu 3,8 juta dari 44 juta pengguna *internet* diikuti oleh kelahiran 1965-1980 sebanyak 2,7 juta dari 21 juta pengguna *internet* kemudian kelahiran 1946-1964 sebanyak 450 ribu orang saja dari 4,5 juta pengguna *internet*.

Dari data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa swasta di Kota Malang, karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur dengan *update* terbarunya pada tanggal 09 Oktober 2019 memperlihatkan dua kota dengan data jumlah mahasiswa terbanyak yaitu Kota Malang dan Kota Surabaya. Jumlah mahasiswa tertinggi masuk pada universitas swasta di Kota Malang yaitu sebanyak 123.582 mahasiswa dan negeri sebanyak 123.445 mahasiswa.

**Gambar 6. Jumlah Mahasiswa Swasta dan Negeri.**

Kabupaten/Kota	Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah Mahasiswa		Jumlah Tenaga Edukatif	
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
<b>Kabupaten</b>						
Pacitan	1	1	184	1 065	5	83
Ponorogo	-	7	-	12 288	-	564
Trenggalek	-	1	-	599	-	48
Tulungagung	-	4	-	4 128	-	221
Blitar	-	-	-	-	-	-
Kediri	-	10	-	4 371	-	316
Malang	-	6	-	5 015	-	303
Lumajang	-	4	-	3 349	-	146
Jember	2	17	42 017	22 767	1 438	909

Banyuwangi	1	6	3 414	6 219	66	286
Bondowoso	-	2	-	460	-	148
Situbondo	-	3	-	5 863	-	201
Probolinggo	-	5	-	9 257	-	477
Pasuruan	-	9	-	4 916	-	299
Sidoarjo	-	11	-	17 921	-	694
Mojokerto	-	7	-	8 539	-	419
Jombang	-	12	-	21 612	-	1 011
Nganjuk	-	5	-	2 064	-	151
Madiun	-	-	-	-	-	-
Magetan	-	2	-	1 038	-	122
Ngawi	-	4	-	2 071	-	156
Bojonegoro	-	7	-	5 829	-	284
Tuban	-	5	-	6 564	-	268
Lamongan	-	7	-	12 242	-	572
Gresik	-	11	-	11 339	-	507
Bangkalan	1	3	15 143	2 874	403	151
Sampang	1	3	336	493	30	53
Pamekasan	-	4	-	6 938	-	382
Sumenep	-	4	-	6 382	-	180
<b>Kota</b>						
Kediri	-	17	-	29 393	-	1 250
Blitar	1	5	236	6 966	10	327
Malang	3	50	123 445	123 582	3 754	4 056
Probolinggo	-	1	-	337	-	19
Pasuruan	-	2	-	2 967	-	110
Mojokerto	-	2	-	2 747	-	91
Madiun	1	10	1 427	11 392	84	625
Surabaya	6	72	114 958	157 888	4 577	6 380
Batu	-	1	-	-	-	-
<b>Jawa Timur</b>	<b>17</b>	<b>320</b>	<b>301 160</b>	<b>521 475</b>	<b>10 367</b>	<b>21 809</b>

Sumber: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Oktober, 2021

Peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan seperti yang tertera pada data di atas bahwa pengguna aktif Shopee berada pada range umur 19-24 tahun dengan persentase 72%. Saat ini, terdapat beberapa universitas swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak dan masih aktif di Kota Malang menurut PDDikti. Berikut data jumlah mahasiswa universitas swasta di Kota Malang.

**Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang 2019/2020**

No.	Universitas Swasta	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Muhammadiyah Malang	41.512
2.	Universitas Merdeka Malang	10.876
3.	Universitas Katolik Widya Karya	900
4.	Universitas Islam Malang	15.334
5.	Universitas Wisnuwardhana	4.281
6.	Universitas Kristen Cipta Wacana	62
7.	Universitas Widya Gama	1.928
8.	Universitas Kanjuruhan	7.697
9.	Universitas Gajayana	2.797
10.	Universitas Tribhuwana Tungga Dewi	7.074
11.	Universitas Ma Chung	1.558
Total		94.019

Sumber: Forlap, Dikti, Oktober, 2021

Oleh karena mahasiswa termasuk konsumen yang *conservative*, dimana ketika ingin membeli suatu barang atas dasar pertimbangan yang baik dengan mencari *reviews previous buyers*, hal ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya *product*

*quality*, dimana semakin bagus *product* maka semakin banyak juga *consumer* yang melakukan pembelian dan berdampak pada bisnis-bisnis di Indonesia sehingga mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dari data di atas, peneliti melakukan penelitian terkait *experiential marketing* berupa *rating* dan *reviews* dari konsumen Shopee mengenai kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa swasta di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang Pengguna Aplikasi Shopee)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tercantum, maka masalah penelitian akan diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)?.

3. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y)?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)?.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)?.
3. Mengetahui pengaruh yang dominan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y)?.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini maka diharapkan akan dapat memahami mengenai teori-teori yang telah ditemukan dan dipelajari di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan apa yang diterapkan di lapangan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi serta masukan untuk mengukur apakah kualitas produk dan *experiential marketing*



berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan atau kinerja yang baik dan juga menambah atau meningkatkan nilai bagi perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai rujukan dalam rangka melakukan kajian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan informasi mengenai bab-bab dan juga sub bab sehingga akan mempermudah penelitian. Sistematika yang menjadi langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi peneliti, perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, kemudian sistematika pembahasan kualitas produk, *experiential marketing* dan keputusan pembelian

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penelitian terdahulu, kajian beberapa teori yang menjadi landasan dan pendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai kualitas produk, *experiential marketing*, dan keputusan pembelian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan jenis penelitian yang diambil, lokasi penelitian, variabel yang digunakan, pengukuran populasi dan juga sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik untuk pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan, dan juga teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL & PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian dengan menyebutkan profil perusahaan, hasil analisis berupa data, dan penjelasan mengenai pertanyaan yang tertera dalam rumusan masalah yang tercantum dalam bab satu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian secara garis besar dan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian dan juga mengenai saran yang merupakan implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *experiential marketing* pada konsumen *e-commerce* Shopee, terhadap keputusan pembelian, studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah dan Universitas Islam di Kota Malang pengguna Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial disimpulkan bahwa:
  - a. Uji *t* pada kualitas produk ( $X_1$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,091 dengan signifikan *t* sebesar 0,003. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,091 > 1,660$  dan signifikan *t* lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,003 < 0,05$ , maka secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* Shopee pada mahasiswa universitas swasta di Kota Malang.
  - b. Uji *t* pada *experiential marketing* ( $X_2$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,354 dengan signifikan *t* sebesar 0,179. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,354 < 1,660$  dan signifikan *t* lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,179 > 0,05$ , maka secara parsial variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa *experiential marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pelanggan *online shop* Shopee pada mahasiswa universitas swasta di Kota Malang.

2. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $23,830 > 3,09$ . Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai  $\beta$  yang menjauhi nol atau yang paling besar adalah kualitas produk sebesar  $\beta$  0,185 yang berarti variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Penjual pada Shopee harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik dan menarik sekaligus menggambarkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk memiliki nilai lebih di mata konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi pihak perusahaan Shopee

a. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 25, menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Perusahaan Shopee memiliki kualitas produk yang dapat dipertahankan yaitu pada indikator *performance* dengan nilai rata-rata 4,12 dimana dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna dan juga mengenai *features* (fitur) yang beragam dengan nilai rata-rata 4,12. Sedangkan pada indikator yang sangat perlu diperhatikan adalah mengenai *reliability* dan *durability*, dimana dua item indikator tersebut memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Untuk *reliability* dengan item bahwa produk tidak mudah mengalami kerusakan dan *durability* mengenai produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lebih dari lima tahun yang masing-masing rata-ratanya adalah 3,55 dan 3,6. Dalam hal ini, perusahaan Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan ketahanan produk dimana seharusnya produk tidak mudah mengalami kerusakan dan dapat digunakan dalam jangka waktu lebih dari lima tahun, sehingga nantinya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

- b. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 25 bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Shopee memiliki bentuk *experiential marketing* yang dipertahankan yaitu mengenai indikator Shopee dalam memberikan promo sebagai bentuk kampanye yang terkonsep dan item membuat penilaian atau *review* dari konsumen lainnya dengan masing-masing nilai item rata-ratanya dari distribusi jawaban responden adalah 4,19 dimana nilai ini menjadi nilai yang paling tinggi dari semua item yang lain. Sedangkan yang sangat perlu diperhatikan adalah pada indikator *act*. untuk *act* yaitu mengenai *challenge*, *giveaway*, dan promo 9.9 yang diikuti oleh konsumen dengan nilai rata-rata item sebesar 3,53, dan mengenai menikmati para *guest star* yang pernah diundang di *event* Shopee dengan item rata-rata 3,40. Dari nilai rata-rata terendah tersebut maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara *challenge*, *giveaway*, dan juga promo 9.9 dapat menarik lebih banyak konsumen dan juga *guest star* yang merupakan salah satu bentuk *act* paling penting dimana Shopee dapat mengundang *guest star* yang disukai oleh semua kalangan dan bukan hanya dari kalangan tertentu saja, sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.
- c. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa dalam uji simultan (uji F) secara simultan variabel kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Shopee. Dalam hal



ini, perusahaan Shopee tetap mempertahankan kualitas produk dan *experiential marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen Shopee merasa senang telah membeli produk pada aplikasi Shopee.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan. Peneliti berharap, bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih jauh dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam terkait dengan variabel, kemudian teori-teori yang terbaru, sampel penelitian yang lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan kualitas, keabsahan data, dan lebih akurat.

Demikian kesimpulan dan juga saran yang peneliti sampaikan, peneliti berharap apa yang disampaikan dalam karya tulis ini dapat menjadi masukan dan memberikan manfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang (Anggota IKAPI).
- Darmawan, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2007). *E-Business*. Yogyakarta: Andi
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce : Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. [Internet], Makassar, Global-RCI. Diunduh dari: ResearchGate <[https://www.researchgate.net/publication/334957485\\_Buku\\_1\\_Citra\\_Kualitas\\_Produk\\_dan\\_Kepuasan\\_Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan)> [diunduh pada 7 April 2021].
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. [Internet], Surabaya, Unitomo Press. Diunduh dari: <<http://repository.unitomo.ac.id>> [diunduh 31 Maret 2021].
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. [Internet], Samarinda, Mulawarman University Press. Diunduh dari: FEB Unmul <<https://feb.unmul.ac.id>> [diunduh 3 Mei 2021].

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. [Internet], 1 (2), 80-103. Diunduh dari: <<http://www.journal.stiemb.ac.id>> [diakses 4 Mei 2021].
- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta. [Internet], 12 (1) April, 64-80. Diunduh dari: <<http://www.journal.ukrim.ac.id>> [diakses 23 Mei 2021]
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. [Internet], 2 (2), Juli, 89-98. Diunduh dari: <<http://ejournal.stiedewantara.ac.id>> [diakses 23 Mei 2021].
- Kusuma, A. W., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Dimoderasi oleh Country of Origin. [Internet], 7 (6), Juni, 1-22. Diunduh dari: <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>> [diakses 23 Mei 2021].
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. [Internet], 8 (2), Juli, 65-78. Diunduh dari: <<http://kuesioner.stiekesatuan.ac.id>> [diakses 23 Mei 2021].
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. [Internet], 3 (1), Februari, 11-18. Diunduh dari: <<http://core.ac.uk>> [diakses 4 Mei 2021].
- Debora, Y. (2016) Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli saat Berbelanja Online?. *Tirto.id*. [Internet], 5 Desember. Available From: <<https://www.google.co.id/amp/s/amp.tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>> [diakses 13 September].
- Divedigital. (2020). Apa itu Disrupsi? Menelaah Definisi dan Cara Sukses Menghadapi Era Disrupsi. *Divedigital* [Internet], 7 September. Available From: <<https://divedigital.id/apa-itu-disrupsi/>> [diakses 10 September].
- Husaini, A. (2020) Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. *Kontan.co.id*. [Internet], 4 Juli. Available From: <<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berbelanja>> [diakses 10 September 2021].
- Keitharo, J., (2021), Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. *Kompasiana* [Internet], 20 Januari. Available From: <<https://www.kompasiana.com/jose>>

[fidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page\\_images=1](https://www.shopee.co.id/fidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1) > [diakses 13 September 2021].

Kemenkeu. (2021). Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Tumbuh Delapan Kali Lipat di Tahun 2030. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. [Internet], 11 Juni. Available From: <<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/>> [diakses 13 September 2021].

Kusnandar, Viva Budy (2021), Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. *Databoks* [Internet], 12 Juli. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>> [diakses 13 September].

Shopee. (2019) Apa itu Penilaian Produk?. *Shopee Pusat Edukasi Penjual*. 14 Agustus. Available From: <<https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-produk>> [diakses 29 September].

Wikipedia. (2021). Shopee. [Internet], 18 Januari. Available from: <<https://id.m.wikipedia.org/w/index.php?title=Istimewa:History/Shopee&offset=20181214032935>> [diakses 2 Januari 2021].

10 *E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)*. (2021)[Online Image]. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id>> [diakses 13 September 2022].

*File:Shopee logo.svg*. (2019)[Online Image]. Available from: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee_logo.svg)> [diakses 13 Agustus 2022].

*Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Menurut Kabupaten / Kota di Jawa Timur, 2018/2019*. (2019)[Online Image]. Available from: <<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1658/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riset-teknologi-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019.html>> [diakses 19 Oktober].

*Rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Shopee Per Bulan (Kuartal III 2019-kuartal II 2022)*. (2022)[Online Image]. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/tokopedia-masih-ungguli-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>> [diakses 12 Desember 2022].

*Penilaian Kualitas Produk konsumen Shopee*.(2021)[Online Image]. Available from:<<http://www.shopee.co.id>>[diakses 13 September 2021].