

ABSTRAK

Christianingrum (1009693), **Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui *Experiential Marketing* (Survei pada Pembeli di Situs Tokobagus.com dan Tokopedia.com)**, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM

Kondisi ekonomi global Dunia sedang mengalami penurunan. Penurunan kondisi global tidak membawa perubahan besar bagi Indonesia. BPS menyatakan bahwa perekonomian Indonesia tumbuh dan akan terus meningkat selama Tahun 2012. Perkembangan kondisi global Indonesia ini mengakibatkan negara-negara maju mulai tertarik untuk melakukan investasi di Indonesia. Alasannya ialah pertumbuhan ekonomi yang baik dan lanskap penggunaan internet di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang baik, sehingga mengembangkan dan menginvestasikan dana yang dimiliki akan memungkinkan pertumbuhan ekonomi negaranya menjadi lebih baik. Meningkatnya penggunaan internet membuat perubahan besar, banyak industri *offline* mulai beralih ke *online*. Ini menimbulkan permasalahan tersendiri bagi situs-situs perdagangan yang ada. Situs yang sedang berkembang adalah Tokobagus dan Tokopedia. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian adalah dengan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Pengalaman pelanggan dapat diciptakan dengan *experiential marketing*. Schmitt(1999) mengemukakan bahwa *experiential marketing* akan bisa menciptakan *experience*. *Experience* yang positif akan mampu menciptakan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli di situs Tokobagus dan Tokopedia. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan *deskriptif survey*. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara penciptaan nilai pengalaman berbelanja online melalui *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur pengaruh variabel tersebut digunakan metode *partial least square*. Dari hasil penelitian *experiential marketing* yang dilaksanakan melalui dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif untuk menciptakan nilai pelanggan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Think* (66,787%) , *Relate* (11,790%), *Act* (10,698%) memberikan pengaruh signifikan terhadap terciptanya nilai pengalaman pelanggan. Kontribusi terbesar dalam penciptaan keputusan pembelian dibentuk oleh konstruk *Think* (29,505%), Nilai Pengalaman Pelanggan (28,120%), *sense* (12,946%), *relate* (11,503%), *Act* sebesar (9,792%), sedangkan *feel* tidak berpengaruh signifikan dan hanya memberikan kontribusi sebesar 8,134%. Hal yang perlu ditingkatkan Tokobagus dan Tokopedia yaitu dengan memperbaiki design dan tampilan situs supaya lebih menarik perhatian, sehingga bisa merangsang emosi seseorang dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Tampilan sebaiknya di design dengan unik agar mampu dengan mudah di ingat pembeli.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman Berbelanja Online, Keputusan Pembeli

ABSTRACT

Christianingrum (1009693), Value Analysis of Online Shopping Experience Through Experiential Marketing (Survey on Buyer of Tokobagus.com and Tokopedia.com), supervisors: Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP and Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM

World global economy is in decline. The decline in global conditions does not bring a big change for Indonesia. BPS predicts that Indonesia's economy will grow and continue to increase during 2012. The Indonesia's developments lead the Industries countries interested to invest in Indonesia. It is due to Indonesia's economic growth and landscape of Internet usage is good, therefore, developing and investing their funds will improve their country's economy. The increased use of the Internet brings major changes that causing many industries began to move from offline to online. It poses new problems for the existed commerce sites to compete. Recently, there are several popular commercial sites, e.g., Tokobagus and Tokopedia. One of the efforts made to create a purchasing decision is to provide the best deals for consumers by delivering a unique and memorable experience. Customer experience can be created with experiential marketing. Schmitt (1999) suggested that experiential marketing can be used to create the experience. A positive experience will create a positive buying decision. Respondents in this study are the buyers on the sites of Tokopedia and Tokobagus. The study used methods of descriptive and explanatory surveys. The hypothesis of this study is whether a positive effect between online shopping experience of value creation through experiential marketing on purchase decisions, to measure the effect of the variable by using partial least square method. From the study results conducted through experiential marketing with dimension of feel, think, act and relate, which the dimensions have positive influence to create customer value and significantly influence the customers' purchasing decisions. Think (66.787%), Relate (11.790%), Act (10.698%) a significant effect on the creation of value for the customer experience. The largest contribution in the creation of purchasing decisions shaped by Think construct (29.505%), Value Customer Experience (28.120%), sense (12.946%), relate (11.503%), Act of (9.792%), whereas no significant feel and just give contribution of 8.134% Several things to do by Tokopedia and Tokobagus are improving the design and appearance of the sites in order to attract more attention; therefore, it can stimulate emotions and create the desire to buy the product. The layout should be designed uniquely in order to be easily remembered by the buyer.

Keywords: Experiential Marketing, Online Shopping Experience Value, Decision Buyers