

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *TAGLINE* “GRATIS  
ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-  
COMMERCE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa FEB Prodi S1 Manajemen ULM Banjarmasin)**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh :**

Ari Zuhdi Tarmizi

2010312310003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2024**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *TAGLINE* “GRATIS  
ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-  
COMMERCE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa FEB Prodi S1 Manajemen ULM Banjarmasin)**

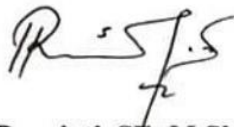
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ari Zuhdi Tarmizi**

**NIM : 2010312310003**

Telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal 06 Juni 2024 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Rusniati, SE, M.Si**

**NIP. 19721117 199702 2 004**

**Penguji I**



**M. Yudy Rachman, SE, MM**

**NIP. 19821023 200501 1 001**

**Penguji II**



**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**

**NIP. 19730727 200112 2 001**

**Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**

**NIP. 19700707-200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

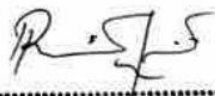
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Ari Zuhdi Tarmizi  
NIM : 2010312310003  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Prodi S1 Manajemen Ulm Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : - Kamis, 06 Juni 2024  
- Di Ruang Ujian 3

**Tim Penguji**

**Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si**

  
(.....)

**Penguji I : M. Yudy Rachman, SE, MM**

  
(.....)

**Penguji II : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**

  
(.....)

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

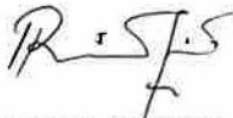
Nama : Ari Zuhdi Tarmizi  
NIM : 2010312310003  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Prodi S1 Manajemen Ulm Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 06 Juni 2024  
Waktu Ujian : 09:00- 11.00 WITA dan Ruang Ujian 3

Disetujui oleh dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Dosen Pembimbing



Rusniati, SE, M.Si  
NIP. 19721117 199702 2 004

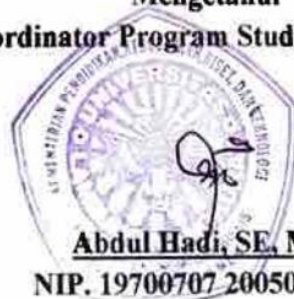
Banjarmasin, 19 Juni 2024

Mahasiswa



Ari Zuhdi Tarmizi  
NIM. 2010312310003

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dan ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



**Ari Zuhdi Tarmizi**  
**NIM. 2010312310003**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Kesadaran penulis akan fakta bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi berbagai pihak menjadi dasar ungkapan terima kasih ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Rusniati, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya menyediakan waktu untuk memberikan konsultasi, penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi ide, saran, dan solusi yang berharga terhadap permasalahan yang penulis hadapi selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM dan ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si sebagai Dosen Penguji yang dengan kerelaan hati

menyediakan waktu untuk menguji proposal skripsi saya, serta memberikan saran-saran yang berharga untuk meningkatkan kualitas proposal ini. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi Anda dalam membantu perbaikan skripsi menjadi lebih baik.

5. Para pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah melibatkan diri dalam proses pendidikan, bimbingan, dan penyaluran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi luar biasa Anda dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman saya.
6. Orang tua, kakak, adik-adik dan seluruh keluarga besar Suhaili Family yang tidak pernah lelah untuk selalu mendukung dan mendoakan proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
7. Perempuan istimewa dengan NIM 2010123220008 dan seluruh teman-teman tercinta yang sudah menemani selama proses pembuatan skripsi.

Semoga dengan segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan, penulis memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi para pembacanya.

Banjarmasin, 19 Juni 2024

Peneliti,

Ari Zuhdi Tarmizi

2010312310003

## ABSTRACT

*Ari Zuhdi Tarmizi (2024). The Influence of Experiential Marketing and the Tagline "Free Shipping" on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce (Study of Feb. Students of Management Study Program Ulm Banjarmasin). Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Supervisor: Rusniati Rusniati*

*This research aims to analyze the influence of Experiential Marketing on purchasing decisions at Shopee E-Commerce. Then also to analyze the influence of the tagline "Free Shipping" on purchasing decisions on Shopee E-commerce.*

*This type of research is quantitative research. The population in this study were FEB students from the ULM Bachelor of Management study program who had shopped at Shopee. The number of samples was 100 people. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that Experiential Marketing influences purchasing decisions on Shopee e-commerce. The tagline "Free Shipping" influences purchasing decisions on Shopee e-commerce.*

*Keywords: Experiential Marketing, Tagline "Gratis Ongkir", Purchase Decision*



## ABSTRAKSI

Ari Zuhdi Tarmizi (2024). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Prodi S1 Manajemen Ulm Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Rusniati Rusniati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Kemudian juga untuk menganalisis pengaruh tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Jenis Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB prodi S1 Manajemen ULM yang pernah berbelanja di Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling berupa *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.1.1.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.1.2 <i>Tagline</i> .....	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Tagline</i> .....	13
2.1.2.2 Karakteristik <i>Tagline</i> .....	15
2.1.2.3 Efektivitas <i>Tagline</i> .....	15
2.1.2.4 Indikator <i>Tagline</i> .....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.1.5 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap keputusan pembelian .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
BAB III.....	26
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	26
3.1 Kerangka Konseptual.....	26
3.2 Hipotesis .....	28
BAB 4.....	30
METODE PENELITIAN .....	30
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
4.2 Jenis Penelitian.....	30

4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	30
4.4 Unit Analisis .....	30
4.5 Populasi dan Sampel .....	31
4.5.1 Populasi .....	31
4.5.2 Sampel .....	31
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	32
4.6.1 Variabel Penelitian .....	32
4.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	36
4.7.1 Sumber data .....	36
4.8 Teknik Analisis Data .....	37
4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.8.1.1 Uji Validitas .....	37
4.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.8.2.1 Uji Multikolonieritas .....	38
4.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	38
4.8.2.3 Uji Normalitas .....	39
4.8.2.4 Uji Linieritas .....	39
4.8.3 Analisis Regresi Berganda .....	39
4.8.4 Pengujian Hipotesis .....	40
4.8.4.1 Uji F (Uji Kelayakan Model) .....	40
4.8.4.2 Uji Hipotesis 1 dan 2 ( Uji Parsial ) .....	40
BAB V .....	42
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....	42
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
5.1.1 Gambaran Umum Organisasi .....	42
5.2 Hasil dan Analisis .....	46
5.2.1 Karakteristik Responden .....	46
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	48
5.2.3 Uji Validitas .....	52
5.2.4 Uji Reliabilitas .....	53
5.2.5 Uji Asumsi Klasik .....	53
5.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
5.2.7 Uji F (Uji Kelayakan Model) .....	58
5.2.8 Uji Hipotesis (uji Parsial) .....	59
5.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
5.2.8. Implikasi Hasil Penelitian .....	63
5.2.9. Keterbatasan Penelitian .....	69
BAB VI .....	70
KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Awal Faktor Pendorong Konsumen Membeli di Shoope .....	7
Tabel 4. 1 Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian .....	35
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	47
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku / Bulan.....	48
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Experiential Marketing .....	49
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Tagline .....	50
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 5. 10 Hasil Uji heteroskedastisitas .....	54
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 5. 12 Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 5. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 5. 14 Tabulasi Interpretasi R .....	56
Tabel 5. 15 Hasil Uji Kelayakan Model.....	58
Tabel 5. 16 Nilai thitung dan ttabel Experiential Marketing (X1), Tagline (X2) .	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> (Januari-Maret 2023) .....	1
Gambar 1. 2 Gratis Ongkir Shoope.....	5
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	76
Lampiran 2 Output Deskriptif Statistik.....	80
Lampiran 3 Output Spss Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	87
Lampiran 4 Output Spss Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 5 Hasil Output Spss Analisis Regresi Linier Berganda.....	95