ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pelanggan di tokopedia.com baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 93 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan analisis korelasi linier berganda diketahui bahwa nilai R (Koefisien korelasi) adalah sebesar 0,721 berada diantara 0,60-0,799 yang berarti komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa kontribusi variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 27,5%, sedangkan besarnya pengaruh pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pemasaran, dan Keputusan Pembelian