

**STUDI EXPERIMENTAL MARKETING DALAM MENGEKSPLORASI
HUBUNGAN KAUSAL ANTARA MULTI SENSORY MARKETING,
BRANDEXPERIENCE DAN CUSTOMERS PERSIVED VALUE**

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Erika Tri Puspitawati

NIM. 30401800108

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STUDI EXPERIMENTAL MARKETING DALAM MENGEKSPLORASI
HUBUNGAN KAUSAL ANTARA MULTI SENSORY MARKETING,
BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMERS PERSIVED VALUE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA)**

Disusun Oleh:

Erika Tri Puspitawati

NIM : 30401800108

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان السليمية

Semarang, 31 Januari 2023

Pembimbing

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal
Antara Multi Sensory Marketing, Brand Experience Dan Customers
Persived Value
(Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)**

**Disusun Oleh :
Erika Tri Puspitawati
Nim : 30401800108**

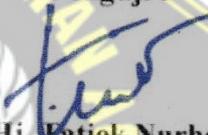
Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 16 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si.
NIK. 210499041

Penguji I


Prof. Dr. Hj. Vatiek Nurhayati, S.E., M.M
NIK. 20487012

Penguji II


Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIK. 210403049

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 16 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erika Tri Puspitawati
NIM : 30401800108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**STUDI EXPERIMENTAL MARKETING DALAM MENGEKSPLORASI HUBUNGAN KAUSAL ANTARA MULTI SENSORY MARKETING, BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMERS PERSIVED VALUE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA)**" merupakan hasil karya peneliti dan tidak ada unsur plagiat dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima saksi apabila kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 3 Februari 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Erika Tri Puspitawati
NIM. 30401800108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Belajarlh dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok. Yang paling penting adalah tidak berhenti bertanya”.

-Albert Einstein

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

-QS. Al Insyirah: 6-7

“Barangsiapa yang melepaskan kesusahan-kesusahan seorang mukmin dari kesusahan-kesusahan dunia, maka Allah SWT akan melepaskan kesusahannya dari kesusahan-kesusahan akhirat.”

-(HR. Abu Hurairah)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti menyayangi saya dengan tulus, semua yang saya lakukan selalu untuk keluarga. Serta rekan-rekan yang telah memberi doa dan dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna melihat hubungan kausal antara *multi sensory marketing*, *brand experience* dan *customers perceived value* pada konsumen Lazada dalam lingkup Demak dan Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan ke beberapa responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini memakai metode *Lameshow* sehingga besar sampel yang ditetapkan yaitu 100 orang responden. Teknik analisis data yang dipergunakan ialah regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 23. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat statistik *sobel test* untuk uji mediasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, *Multi Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*. Kedua, *Multi Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional CPV*. Ketiga, *Multi Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social CPV*. Keempat, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional CPV*. Kelima, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social CPV*. Keenam, *Multi Sensory Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Ketujuh, *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Kedelapan, *Functional CPV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Kesembilan, *Social CPV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*.

Kata kunci : *Multi sensory marketing, brand experience, functional CPV, social CPV, individual CPV*

ABSTRACT

This study aims to determine the causal relationship between multi-sensory marketing, brand experience and customers perceived value in Lazada consumers in Demak and Semarang. Data collection was carried out through questionnaires which were distributed to several respondents who were determined by the researcher. The sample used in this study uses the Lameshow method so that the sample size is 100 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression which was processed using the statistical tool SPSS version 23. In addition, this study also used the sobel test statistical tool for the mediation test.

The results of this study indicate that First, Multi Sensory Marketing has a positive and significant effect on Brand Experience. Second, Multi Sensory Marketing has a positive and significant effect on Functional CPV. Third, Multi Sensory Marketing has a positive and significant effect on Social CPV. Fourth, Brand Experience has a positive and significant effect on Functional CPV. Fifth, Brand Experience has a positive and significant effect on Social CPV. Sixth, Multi Sensory Marketing has a positive and significant influence on Individual CPV. Seventh, Brand Experience has a positive and significant influence on Individual CPV. Eighth, Functional CPV has a positive significant effect on Individual CPV. Ninth, Social CPV has a positive and significant effect on Individual CPV.

Keywords: Multi sensory marketing, brand experience, functional CPV, social CPV, individual CPV

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa merampungkan penulisan skripsi dengan judul **“Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal Antara Multi Sensory Marketing, Brand Experience Dan Customers Persived Value (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)”**. Skripsi ditulis guna sebagai persyaratan lulus program (S1) Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak menghadapi beberapa rintangan. Namun, rintangan tersebut bisa teratasi berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Gunarto S.H., S.E., Akt, M.Hum., selaku Rektor Unissula Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Dr, Lufti Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Unissula Semarang.
4. Prof. Dr. Hendar, SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.

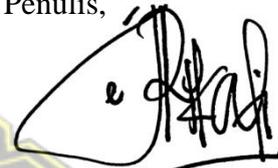
5. Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang sudah memberi penulis ilmu dan dukungan dalam menyusun skripsi.
6. Semua karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang atas kerjasama dan bantuan selama menempuh seluruh kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Harojab S.Pd dan Ibu Endah Panti Soesilowati S.Pd serta saudara-saudara penulis yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Teman hidup dan seperjuangan Ifandi Waluyono Putra, Sulistiyorini, Putri Qothrun Nada dan lainnya yang selalu memberikan dorongan, semangat dan juga selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan penuh pada penulis.
9. Semua rekan-rekan angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
10. Semua pihak yang memberi bantuan pada penulis yang tidak bisa disebutkan sata-satu.

Penulis sadar jika dalam menulis skripsi ini masih banyak kurangnya, untuk itu penulis berharap ada saran atau kritik yang bisa berguna bagi pembaca dan khususnya pihak-pihak dalam bidang manajemen.

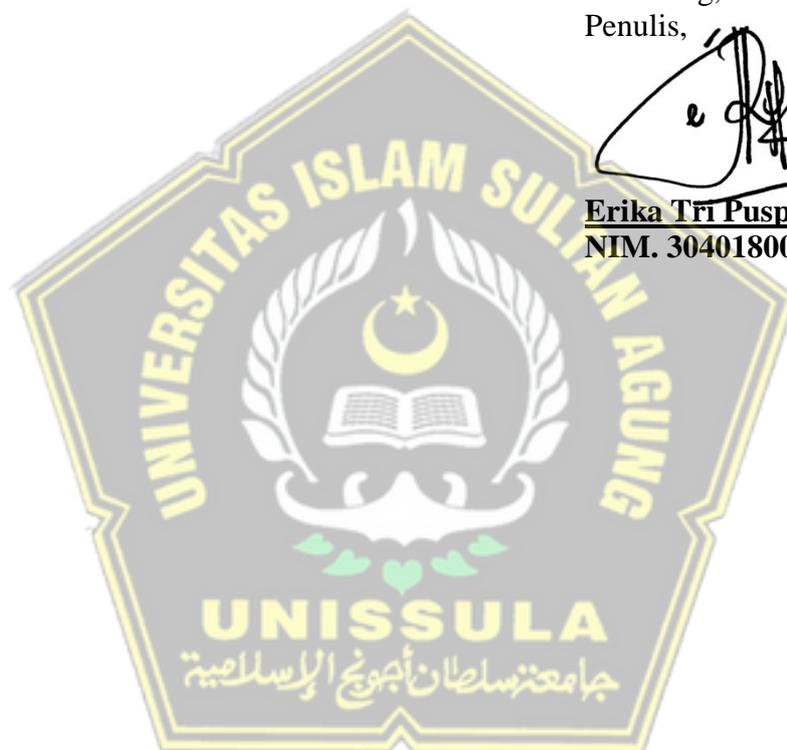
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 3 Februari 2023

Penulis,



Erika Tri Puspitawati
NIM. 30401800108



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Multi Sensory Marketing</i>	8
2.1.2. <i>Brand experience</i>	10
2.1.3. <i>Functional CPV</i>	12
2.1.4. <i>Social CPV</i>	14
2.1.5. <i>Individual CPV</i>	15
2.2. Hubungan Antar Varibel	17
2.2.1. Pengaruh Multi Sensory Marketing terhadap Brand Experience..	17
2.2.2. Pengaruh Multy Sensory Marketing terhadap Functional CPV....	17
2.2.3. Pengaruh Multy Sensory Marketing terhadap Social CPV	18
2.2.4. Pengaruh Brand Experience terhadap Functional CPV	19
2.2.5. Pengaruh Brand Experience terhadap Social CPV	19

2.2.6.	Pengaruh Multy Sensory Marketing terhadap Individual CPV	20
2.2.7.	Pengaruh Brand Experience terhadap Individual CPV	21
2.2.8.	Pengaruh Functional CPV terhadap Individual CPV.....	21
2.2.9.	Pengaruh Social CPV terhadap Individual CPV	22
2.3.	Model Empirik.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1.	Jenis Penelitian	23
3.2.	Populasi Dan Sampel.....	23
3.2.1.	Populasi	23
3.2.2.	Sampel.....	24
3.3.	Jenis dan Sumber Data	25
3.4.	Metode Pengumpulan data	25
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	26
3.6.	Tehnik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	34
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2.1.	Deskripsi Variabel Multi Sensory Marketing	36
4.2.2.	Deskripsi Variabel Brand Experience.....	38
4.2.3.	Deskripsi Variabel Functional CPV.....	40
4.2.4.	Deskripsi Variabel Social CPV	42
4.2.5.	Deskripsi Variabel Individual CPV	44
4.3.	Uji Instrumen.....	46
4.3.1.	Uji Validitas	46
4.3.2.	Uji Reliabilitas	47
4.4.	Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1.	Uji Normalitas.....	48
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	51
4.5.	Uji Hipotesis	52
4.5.1.	Uji Ketetapan Model (Uji F)	52
4.5.2.	Uji T	54

4.6.	Pembahasan	57
4.6.1.	Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Brand Experience (H1)	57
4.6.2.	Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Functional CPV (H2)	59
4.6.3.	Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Social CPV (H3)	61
4.6.4.	Hubungan Antara Brand Experience dengan Functional CPV (H4)	62
4.6.5.	Hubungan Antara Brand Experience dengan Social CPV (H5)....	63
4.6.6.	Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Individual CPV (H6)	65
4.6.7.	Hubungan Antara Brand Experience dengan Individual CPV (H7)	66
4.6.8.	Hubungan Antara Functional CPV dengan Individual CPV (H8)	67
4.6.9.	Hubungan Antara Social CPV dengan Individual CPV (H9)	68
4.7.	Uji Sobel	69
4.7.1	Pengaruh Brand Experience Terhadap Individual CPV Melalui Social CPV	70
BAB V PENUTUP		71
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Saran dan Implikasi Manajerial	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian	73
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Daftar <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Table 3. 1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator.....	26
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden	34
Tabel 4. 2 Jenjang Interval	36
Tabel 4. 3 Uji Deskripsi <i>Multi Sensory Marketing</i>	37
Tabel 4. 4 Uji Deskripsi <i>Brand Experience</i>	39
Tabel 4. 5 Uji Deskripsi Functional CPV	41
Tabel 4. 6 Uji Deskripsi Social CPV	43
Tabel 4. 7 Uji Deskripsi Individual CPV	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 13 Uji F.....	53
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs E-Commerce Paling Banyak Dicari Tahun 2018.....	5
Gambar 2.1 Model Empirik	22
Gambar 4.1 Uji Sobel Test.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makin meningkatnya pengguna internet ini merupakan sebuah kesempatan bagi pengusaha ataupun bagi konsumen. Dengan ini, maka aktivitas transaksi elektronik yang dijalankan akan lebih efektif, mudah serta efisien. Salah satunya platform yang mendukung dan populer di Indonesia yaitu *e-commerce*, dimana ini merupakan sistem jual beli yang dilakukan melalui internet. Sistem perdagangan yang seperti ini jangkauannya akan lebih luas dan bisa meraih pangsa pasar. Penjualan akan lebih efektif saat memakai teknologi *e-commerce* ini.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) punya berbagai kelebihan, dimana kelebihan ini tidak saja dirasakan oleh penjual, namun juga pembeli. Keunggulan yang didapat penjual ialah penjualan dan pendapatan meningkat serta dapat mengurangi biaya-biaya operasional perusahaan, seperti biaya sewa, biaya tenaga kerja, mengurangi keterlambatan pembayaran, memberi kemudahan layanan, dan lainnya.

Table 1. 1 Daftar E-Commerce di Indonesia

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Tokopedia	11	iLotte
2	Bukalapak	12	Sociallo
3	Shopee	13	Shopie Paris
4	Lazada	14	Blanja.com
5	Blibli	15	MatahariMall
6	JD.ID	16	Berrybenka
7	Sale Stock	17	Hijabenka
8	Elevenia	18	8wood
9	Bhineka	19	Hijup
10	Zalora	20	Qoo10

Dari tabel tersebut, bisa diketahui bahwasannya pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat signifikan. Dalam artian, e-commerce tidak membutuhkan waktu lama untuk berkembang di Indonesia, sehingga pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Peraturan tersebut diatur dalam UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Peraturan ini memberi kepastian tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan memberi perlindungan jual beli pada penjual dan pembeli. Serta diatur dalam UU No 11 tahun 2008 terkait informasi dan transaksi elektronik. Ada berbagai materi yang diatur antara lain (1) pengakuan dokumen elektronik untuk bukti hukum yang sah (2) ttd elektronik untuk alat bukti hukum (3)

pelaksanaan sertifikasi elektronik (4) pelaksanaan sistem elektronik.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* ini akan menjadikan persaingan para pelaku *e-commerce* makin sulit untuk menguasai pangsa pasar. Dengan ini, maka akan menjadikan konsep pemasaran berkembang. Konsep pemasaran yang berkembang beberapa tahun terakhir yaitu *multy sensory marketing* yang berfokus pada mempengaruhi otak konsumen melalui setidaknya satu dari semua indera manusia.

Ketika pengalaman dengan produk atau perusahaan mempengaruhi otak konsumen maka mereka memiliki imajinasi dan konsep tentang citra merek produk atau perusahaan (Ulya Maharani Siraj, 2021). Oleh karena itu, praktik *multy sensory marketing* bertujuan membentuk pengalaman merek yang konsumen dapatkan saat membeli produk atau layanan.

Dalam konteks *multy sensory marketing*, respons simultan dari panca indera penglihatan, sentuhan, pendengaran, penciuman, dan rasa menjadi penting untuk daya tarik yang lebih baik kepada konsumen (Schmitt, 2009). Melalui pendekatan multi sensor yang koheren dan holistik, emosi dapat diintensifkan dan dikaitkan dengan pengalaman keseluruhan yang dapat mengarah pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan (*customers persived value*) dan pengambilan keputusan serta perilaku konsumen yang sebenarnya.

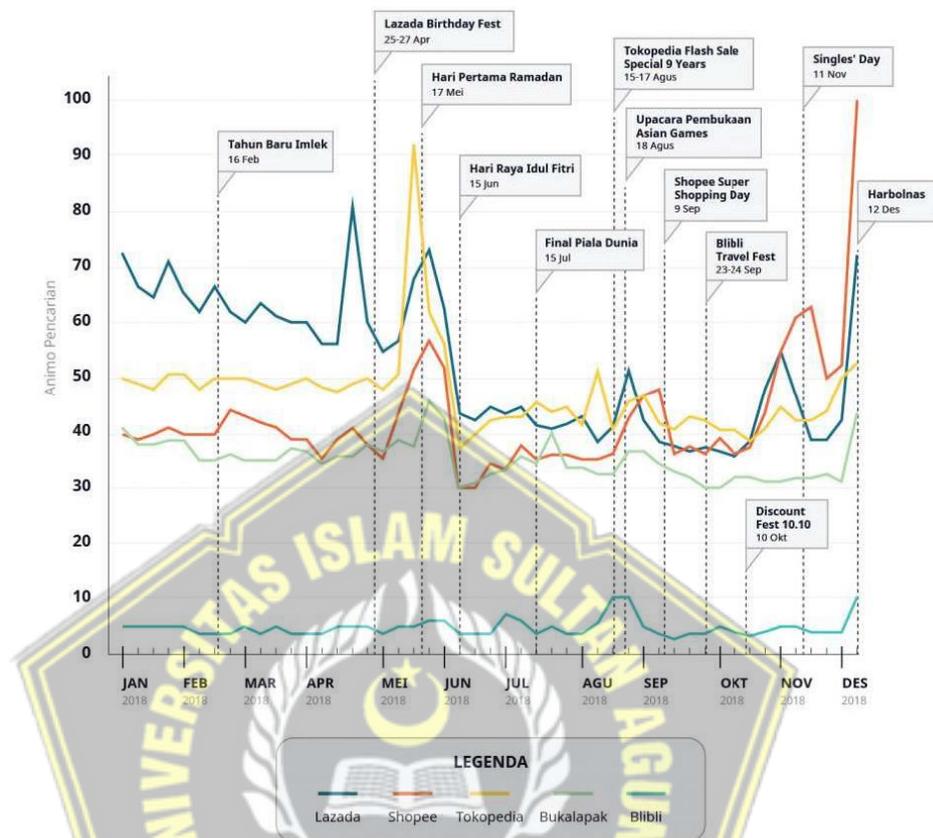
Berbagai perusahaan *e-commerce* telah menerapkan teknik *multy sensory marketing* agar meningkatkan minat pelanggan ditengah persaingan yang semakin kuat dan sengit. Keputusan pelaku *e-commerce*

menerapkan multy sensory marketing dalam memasarkan produk dan layanannya terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang diprosikan dengan semakin meningkatnya traffic web pada masing-masing e-commerce.

Berdasarkan data dari situs similarweb.com traffic web tokopedia naik pada kuartal 1 2018 menjadi 117.000.000 yang sebelumnya 115.270.000 orang. Termasuk bukalapak pada kuartal 1 2018 menjadi 93.589.900 yang sebelumnya 80.089.000 orang. Begitu juga shopee pada kuartal 1 2018 menjadi 34.510.800 yang sebelumnya 27.879.000 orang. Namun berbeda dengan lazada yang mengalami penurunan pada kuartal 1 2018 menjadi 118.000.000 yang sebelumnya 131.848.000 orang.

Dari hasil riset iprice.com berikut grafik e-commerce Indonesia yang paling banyak dicari tahun 2018 menunjukkan fenomena yang sama seperti data dari similarweb.com yaitu fenomena lazada.

Berbagai perusahaan *e-commerce* telah menerapkan teknik *multy sensory marketing* agar meningkatkan minat pelanggan ditengah persaingan yang semakin kuat dan sengit.



Gambar 1.1 Situs E-Commerce Paling Banyak Dicari Tahun 2018

Sumber: www.iprice.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menyatakan jika para pelaku perusahaan *e-commerce* makin intens memanjakan para pecinta belanja *online* dengan beberapa macam festival belanja yang diklaim banyak cashback dan diskon. Dari infografis di atas Lazada berada di posisi pertama di kuartal 1 s.d 2 tahun 2018. Beda halnya dengan tahun 2017 lalu, tahun 2018 Lazada *Birthday Sale* tidak meningkatkan *search interest* Lazada namun menurun. Selanjutnya, posisi tersebut digeser oleh Tokopedia di bulan Mei. Posisi Lazada turun sangat signifikan di bulan Juni s.d November.

Dari latar belakang di atas maka tujuan riset ini ialah guna melihat lebih mendalam mengenai “Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal Antara *Multi Sensory Marketing*, *Brand Experience* Dan *Customers Persived Value* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari perumusan masalah tersebut, maka rumusan masalah riset ini, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience*?
2. Bagaimana pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Functional CPV*?
3. Bagaimana pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Social CPV*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Functional CPV*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Social CPV*?
6. Bagaimana pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Individual CPV*?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Individual CPV*?
8. Bagaimana pengaruh *Functional CPV* terhadap *Individual CPV*?
9. Bagaimana pengaruh *Social CPV* terhadap *Individual CPV*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari riset ini, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Functional CPV*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Social CPV*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Functional CPV*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Social CPV*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Multi Sensory Marketing* terhadap *Individual CPV*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Individual CPV*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Functional CPV* terhadap *Individual CPV*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Social CPV* terhadap *Individual CPV*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil riset ini diharap mampu memberi kontribusi, seperti:

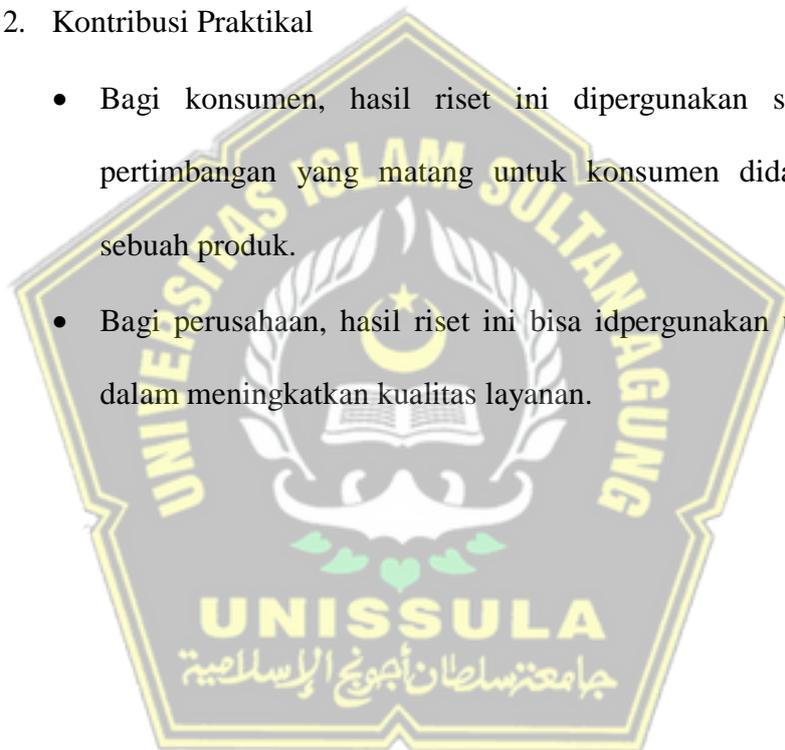
1. Kontribusi Teoritikal
 - Hasil riset ini diharapkan akan memberikan penjelasan tentang Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal Antara *Multi Sensory Marketing*, *Brand Experience* Dan

Customers Persived Value (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)

- Hasil riset ini diharapkan bisa dipergunakan untuk acuan riset berikutnya berkenaan dengan Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal Antara *Multi Sensory Marketing, Brand Experience* Dan *Customers Persived Value* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada).

2. Kontribusi Praktikal

- Bagi konsumen, hasil riset ini dipergunakan sebagai bahan pertimbangan yang matang untuk konsumen didalam memilih sebuah produk.
- Bagi perusahaan, hasil riset ini bisa idpergunakan untuk patokan dalam meningkatkan kualitas layanan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Multi Sensory Marketing*

Multi Sensory Marketing ialah konsep marketing yang menggunakan indera untuk menciptakan pengalaman yang lebih dalam bagi konsumen tentang produk. Konsep pemasaran ini melibatkan setidaknya satu dari lima indera fisik konsumen yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Munculnya multi sensory marketing menggambarkan transisi dari pendekatan pemasaran tradisional yang menekankan pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, dan atribut produk ke pendekatan pemasaran baru yang menekankan pada visi menciptakan pengalaman dan emosional manusia.

Konsep multi sensory marketing sebagian terhubung dengan pendekatan pengalaman pemasaran. Ini didefinisikan sebagai "pemasaran yang melibatkan indra konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka" (Krishna, 2010). Menurut Arifin dan Fuady (2015:70-71) mendefinisikan Multi Sensori Marketing adalah sumber elemen yang memberi efek komunikasi pemasaran terhadap system sensorik

Oleh karena itu, daripada pemasaran melalui produk fisik, kebutuhan dan keinginan menuju menciptakan pengalaman yang lebih dalam bagi konsumen dan emosional persepsi pelanggan. Melalui pengalaman indrawi yang

diperoleh secara bersamaan atau beberapa indera dapat digunakan untuk menangkap tanggapan yang signifikan, positif, dan menguntungkan.

Indikator *Multi Sensory Marketing*

Klaus-Peter, dkk (2018) menyatakan bahwasannya ada 5 dimensi *multy sensory marketing* yaitu :

1. *Visual*

Pemasaran dengan memakai gambar, grafik ataupun video untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner:

- Tampilan produk menarik

2. *Acoustic*

Pemasaran yang dijalankan dengan memakai music, suara ataupun alat lainnya guna mempromosikan produk. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner:

- Musik produk enak untuk didengar

3. *Haptic*

Pemasaran yang dilakukan dengan memainkan sentuhan dan perasaan konsumen. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner:

- Produk berkualitas

4. *Olfactory*

Adalah bagian pemasaran dari pemasaran sensorik yang melibatkan indra penciuman dan tujuannya untuk mengingat

pengalaman pelanggan yang dinilai baik. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner

- Aroma kemasan produk menyenangkan

5. *Gustatory*

Menciptakan pengalaman merek produk melalui rasa dan perasaan konsumen. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner:

- Adanya rasa aman saat belanja

2.1.2. *Brand experience*

Brand experience ialah pengalaman masa lampau konsumen atas merek yang dibelinya/dipakainya. Sehingga, bisa dikatakan jika *brand experience* ialah pengalaman konsumen pada sebuah merek yang berhubungan dengan kepercayaan pada merek itu. Menurut Brakus et al (2015) *brand experience* diartikan sebagai sebuah perasaan ataupun responkonsumen atas merek, terkait dengan rangsangan yang muncul karena desain merek, pemasaran, identitas merek ataupun orang serta lingkungan merek yang dipasarkan tersebut.

Menurut Neumeier (2013) *brand experience* ialah sebuah interaksi individu pada suatu produk ataupun layanan yang semua itu merupakan bahan baku dari merek. Teori terkait *brand experience* lainnya diungkapkan oleh Ambler dalam Filho, 2014, bahwasannya *brand experience* ada jika konsumen telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut, kemudian menceritakan pemakaian tersebut pada orang lain serta mencari tahu informasi mengenai event, promosi, dll. *Brand experience* bisa diartikan sebagai persepsi konsumen pada *touch point*

yang ada, baik itu kontak langsung dengan orang yang menjalankan kegiatan ataupun promosi.

Menurut Tulianti (2013) dalam skripsi Hilmi, B (2015), mengartikan bahwasannya *brand experience* yaitu respon internal konsumen yang muncul karena adanya rangsangan konsumen pada merek tersebut, baik itu dilihat dari sisi desain dan kemasan produk, ataupun yang lainnya. *Brand experience* ialah pengalaman yang terdiri atas semua pemahaman dan persepsi konsumen pada suatu merek. Maka sebab itu, pemasar harus memahami pengalaman konsumen pada sebuah merek agar bisa mengembangkan strategi pemasaran. Pengalaman merek merupakan hal terpenting dalam strategi merek.

Indikator Brand Experience

Pengalaman merek ialah terkait estetika sebuah produk yang berfungsi sebagai dasar pengalaman konsumen pada sebuah merek. Klaus-Peter, dkk (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dalam *Brand Experience* yaitu:

1. *Sensory*

Yaitu rangsangan yang muncul saat konsumen dipengaruhi oleh sentuhan, pengelihatn, bau, rasa, dan suara. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner:

- Adanya kesan kuat pada indra

2. *Affectif*

Yaitu rangsangan yang bisa memengaruhi perasaan yang berkaitan dengan sikap, watak, perilaku, emosi, minat, serta nilai ketika

menggunakan sebuah merek. Pernyataan yang digunakan dalam kuisioner:

- Adanya perasaan dan sentimen

3. *Behavioral*

Ialah pengalaman fisik yang bisa memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup. Pernyataan yang digunakan dalam kuisioner:

- Keterlibatan fisik dan perilaku

4. *Intellectual*

Yaitu rangsangan yang memunculkan rasa keingintahuan dan memecahkan masalah. Pernyataan yang digunakan dalam kuisioner:

- Merangsang rasa keingintahuan produk

2.1.3. *Functional CPV*

Functional value diartikan sebagai manfaat yang didapat dari kapasitas alternatif untuk memunculkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth, Newman & Gross, 1991). Han (2017) mengungkapkan jika functional value merepresentasikan manfaat dan fungsionalitas sebuah produk. Han (2017) juga mengungkapkan bahwasannya performance value, monetary value dan convenience value ialah bagian dari functional value. Menurut Sheth (1991) functional value adalah hal penting yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebuah produk akan sangat mudah dinilai dari sisi fungsionalnya, yaitu nilai yang didapat dari atribut produk yang memberikan manfaat secara langsung dirasakan oleh customer (Kapuy 2019; 1399). Nilai ini mengalir dalam dan lewat pemasar yang sifatnya kompetitif dan dinamis, perusahaan memerlukan tak tik

yang ditentukan dengan baik guna mengeksplorasi nilai. Pengembangan strategi seperti inilah akan mengharuskan adanya pemahaman pada hubungan dan interaksi di antara 3 ruang, diantaranya ruang kognitif konsumen, ruang sumber daya kolaborator dan ruang kompetensi perusahaan.

Ruang kognitif konsumen akan mencerminkan keperluan yang ada dan mencakup beberapa dimensi, seperti kebutuhan akan kebebasan, partisipasi, perubahan ataupun stabilitas. Ruang kompetensi perusahaan ini menjelaskan sisi keluasan lingkup melawan lingkup yang terfokus. Ruang sumber daya kolaborator mencakup kemitraan horisontal, yang mana perusahaan memilih mitra berbasis kemampuan pelanggan untuk mengeksplorasi kesempatan yang berhubungan dengan kemitraan vertikal dan pasar.

Indikator *Functional CPV*

Nilai Fungsional didorong oleh konsumen menuntut persaingan ketat dan adanya perubahan teknologi yang cepat. Walaupun secara luas pentingnya nilai pelanggan diakui, penelitian tentang customer value cukup terpecah-pecah dan tidak terdapat konsep yang jelas. Berikut ialah indikator *Functional CPV* menurut Klaus-Peter (2018):

- 1) Pelayanan memuaskan
- 2) Layanan yang baik
- 3) Berkualitas baik
- 4) Menjaga performa dengan maksimal
- 5) Kinerja yang konsisten

2.1.4. *Social CPV*

Menurut Han (2017) hal utama social value menjadi penting dikarenakan citra produk tersebut sesuai dengan citra pribadi pelanggan dan mereka juga termotivasi untuk mengekspresikan identitasnya ke orang lain dan menentukan posisi sosialnya. *Social Value* adalah sebuah manfaat yang didapat dari produk agar meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sederhananya, nilai sosial ialah sesuatu yang baik yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menjadi tolok ukur masyarakat dalam bertindak. Wujud nilai dalam kehidupan itu adalah sesuatu yang berharga karena dapat membedakan benar/salah ataupun baik/buruk. Wujud nilai dalam masyarakat ini berwujud pujian, penghargaan bahkan hukuman. Nilai social ialah nilai yang diakui bersama sebagai hasil konsensus, yang hubungannya erat dengan pandangan serta harapan dalam kehidupan masyarakat erat (Syani, 2002:52).

Social value menurut Teng (2018) juga bisa dihubungkan dengan profit yang diperoleh secara sosial atas produk. Social value perspektif Wong (2018) ialah manfaat yang muncul dari pandangan konsumen terkait bagaimana produk bisa meningkatkan citra sosial konsumen.

Guna mengeksplorasi kesempatan nilai perusahaan memerlukan ketrampilan penciptaan nilai. Pemasar harus melakukan identifikasi manfaat customer baru dari sisi pelanggan. Guna membentuk manfaat pelanggan, pemasar harus paham apa yang diinginkan dan dipikirkan konsumen. Sebagai pemasar juga harus melakukan observasi apa yang disukai pelanggan. Pemasar harus menciptakan produk yang berbeda dan unik agar menarik perhatian konsumen.

Pemasar harus merencanakan untuk memasarkan produk dengan tepat. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam 3 bidang utama, (1) mengelola bisnis sebagai sebuah portofolio investasi. (2) mencakup penilaian tiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan posisi dan pertumbuhan pasar. (3) mematangkan strategi.

Indikator *Social CPV*

Nilai sosial persepsi pelanggan dapat dibagi atas beberapa jenis sebagai berikut merujuk pada Klaus-Peter (2018):

- 1) Meningkatkan persepsi mengenai cara berbelanja
- 2) Symbol status social
- 3) Memberikan persetujuan social
- 4) Mewakili gaya hidup saat ini

2.1.5. *Individual CPV*

Menurut Greenberg (2010:8) *Individual CPV* ialah individu ataupun kelompok yang membeli jasa ataupun produk dengan mempertimbangkan beberapa macam faktor misalnya harga, tempat, kualitas, pelayanan, dll atas dasar keputusan konsumen. Konsumen membeli sebuah produk dikarenakan adanya kebutuhan ataupun karena produk tersebut memberi keuntungan yang tidak bisa diperoleh dari produk lain. Sedangkan Griffin (2005:31) berpendapat bahwasannya *Individual CPV* berasal dari kata *custom*, yang artinya “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan bisa mempraktikannya”. Jadi bisa dinyatakan bahwasannya konsumen ialah individu/kelompok yang bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya untuk hal lain. Menurut Gasperz

(dalam Setiawati 2012), konsumen terdiri atas 3 jenis, diantaranya:

1. Individual Pelanggan Internal

Pelanggan internal ialah seseorang yang ada di perusahaan dan punya pengaruh terhadap kinerja perusahaan, seperti bagian produksi, pembelian, pemasaran, rekrutmen, dan lainnya.

2. Individual Pelanggan Antara

Pelanggan antara ialah seseorang yang bertindak sebagai perantara dan tidak sebagai pemakai akhir produk. Contoh pelanggan antara yaitu agen yang memesan kamar hotel untuk pelanggannya, distributor, dan lainnya.

3. Individual Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal ialah pemakai akhir produk ataupun bisa disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal ialah orang yang memakai produk yang telah dibelinya.

Dari penjabaran terkait dengan 3 jenis pelanggan, bisa disimpulkan bahwasannya pelanggan ialah individu/kelompok yang belum tentu memakai produk yang dibelinya. Maka sebab itu, pelanggan dengan konsumen memiliki perbedaan. Konsumen ialah individu yang membeli produk untuk keperluannya sendiri, dan pelanggan ialah individu yang belum tentu menggunakannya untuk keperluannya sendiri, bisa karena untuk dijual ataupun diolah kembali.

Indikator *Individual CPV*

Indikator *Individual CPV* merujuk pada Klaus-Peter (2018) dapat disajikan sebagai berikut:

- 1) Menikmati layanan
- 2) Membangkitkan perasaan positif
- 3) Memberikan kesenangan
- 4) Penilaian yang positif

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Multi Sensory Marketing terhadap Brand Experience

Sensory Marketing ialah bagian dari *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, maka konsumen akan merasa dan mendapat pengalaman langsung melalui 5 pendekatan, diantaranya *sense, think, feel, act* dan *relate*, baik itu sebelum atau sesudah mengonsumsi produk (Muhamad 2017:20). Adanya strategi *sensory marketing* yang baik ini akan membuat pelanggan berpersepsi positif dan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Semakin tinggi *Sensory Marketing* para konsumen maka akan semakin tinggi *Brand Experience*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwa *Multy Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*. Begitupun dengan hasil riset Ulya Maharani Siraj (2019) bahwa *Multy Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*. Maka hipotesis dalam riset ini, antara lain:

**H₁: Multy Sensory Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap
Brand Experience**

2.2.2. Pengaruh Multy Sensory Marketing terhadap Functional CPV

Strategi didalam pemasaran harus diterapkan agar menarik para konsumen terlebih pada multi sendory marketing yang menyangkut *Sense, Feel,*

Think, Act, Relate para konsumen. Sebagaimana bahwa functional value dipengaruhi oleh performa fisik yang didapatkan dari daya tahan produk, keandalan produk, harga, dan juga manfaat produk ke konsumen Strategi tersebut sangat efektif didalam menarik minat para konsumen. Hal ini berarti bahwasannya makin tinggi *Sensory Marketing* para pelanggan maka akan makin tinggi *Functional CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwa *Multy Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Functional CPV*. Maka hipotesa dalam riset ini, antara lain:

H₂ : *Multy Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Functional CPV*

2.2.3. Pengaruh *Multy Sensory Marketing* terhadap Social CPV

Pengalaman yang dapat menarik konsumen yaitu pengalaman yang dirasakan melalui secara langsung dengan 5 pendekatan *sense, think, act, feel, dan relate* yang dapat mempengaruhi persepsi positif maupun negative pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Jika respon positif yang dirasakan maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Semakin tinggi *Sensory Marketing* para konsumen maka akan semakin tinggi *Social CPV*. Social value dalam riset ini ialah sebuah manfaat yang muncul dari pandangan konsumen terkait produk bisa meningkatkan citra diri sosial konsumen (Wong, 2018). Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwa *Multy Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Social CPV*. Maka hipotesa dalam riset ini, ialah:

**H₃ : *Multy Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap
*Social CPV***

2.2.4. Pengaruh Brand Experience terhadap Functional CPV

Brand experience ialah pengalaman masa lampau konsumen atas merek yang dibelinya/dipakainya. Sehingga, bisa dikatakan jika brand experience ialah pengalaman konsumen pada sebuah merek yang berhubungan dengan kepercayaan pada merek itu. Menurut Brakus et al (2015) brand experience diartikan sebagai sebuah perasaan ataupun tanggapan konsumen atas merek, terkait dengan rangsangan yang muncul karena desain merek, pemasaran, identitas merek ataupun orang serta lingkungan merek yang dipasarkan tersebut. Menurut Neumeier (2013) brand experience ialah sebuah interaksi individu pada suatu produk ataupun layanan yang semua itu merupakan bahan baku dari merek. Makin tinggi *Brand experience* para pelanggan, maka akan meningkatkan *Functional CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Functional CPV*. Maka hipotesa dalam riset ini, yaitu:

**H₄ : *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap
*Functional CPV***

2.2.5. Pengaruh Brand Experience terhadap Social CPV

Istilah "pengalaman merek" mengacu pada interaksi konsumen sebelumnya dengan merek, terutama dalam konteks penggunaan. Akibatnya, orang mungkin berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merek terkait erat dengan kepercayaan merek. Pengalaman merek mengacu pada sensasi, emosi,

dan reaksi konsumen yang muncul karena merek dalam menanggapi rangsangan atas identitas dan desain merek serta komunikasi pemasaran, dimana merek dipromosikan. Pengalaman merek mencakup seluruh keterlibatan seseorang dengan barang, jasa, dan organisasi, yang berfungsi sebagai bahan baku untuk sebuah merek. Makin tinggi *Brand Experience* para pelanggan maka akan makin tinggi *Social CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Social CPV*. Maka hipotesa dalam riset ini ialah:

H₅: *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Social CPV*

2.2.6. Pengaruh Multy Sensory Marketing terhadap Individual CPV

Pemasaran sensorik dianggap sebagai bagian dari pemasaran pengalaman. Konsumen akan bisa merasakan dan mendapatkan pengalaman langsung melalui penggunaan 5 cara *sense, think, act, feel, dan relate*, baik sesudah ataupun sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pendekatan pemasaran sensorik yang sukses dapat membangun pandangan yang menguntungkan pada pelanggan, dan diimplementasikan oleh profesional perusahaan yang dituntut untuk memuaskan konsumen. Semakin tinggi *Multy Sensory Marketing* para konsumen maka akan semakin tinggi *Individual CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwa *Multy Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Individual CPV*. Maka hipotesa dalam riset ini, yaitu:

H₆: *Multi Sensory Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap

Individual CPV

2.2.7. Pengaruh Brand Experience terhadap Individual CPV

Pengalaman merek adalah memori jangka panjang konsumen tentang interaksi mereka dengan produk yang bersangkutan, khususnya dalam konteks proses keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang kepercayaan merek tertentu terhadap merek tersebut terkait erat dengan kepercayaan konsumen terhadap integritas merek tersebut. Desain, identitas, dan cara orang dan lingkungan sekitar dari merek yang bersangkutan berkomunikasi. Pengalaman merek mencakup semua interaksi seseorang dengan produk, layanan, atau organisasi yang bersama-sama membentuk fondasi satu entitas. Makin tinggi *Brand experience* para konsumen maka akan meningkatkan *Individual CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya *Brand experience* berpengaruh terhadap *Individual CPV*. Maka hipotesis dalam riset ini, yaitu:

H₇: *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Individual CPV*

2.2.8. Pengaruh Functional CPV terhadap Individual CPV

Pengalaman merek adalah ingatan jangka panjang dari pengalaman konsumen dengan suatu produk, terutama dalam ketertarikan pada sebuah produk yang ditawarkan. Jelas bahwa kesan konsumen terhadap suatu merek terkait dengan kepercayaan merek pelanggan. Pengalaman merek bersangkutan dengan perasaan kelebihan sensorik konsumen yang disebabkan oleh desain dan identitas merek serta persepsi mereka tentang orang dan lingkungan merek, ini dianggap sebagai kelebihan sensorik dan kebingungan persepsi yang digabungkan. Semakin tinggi *Functional CPV* para konsumen maka *Individual*

CPV juga makin tinggi. Sebagaimana hasil riset K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya *Functional CPV* berpengaruh terhadap *Individual CPV*. Maka hipotesa riset ini ialah:

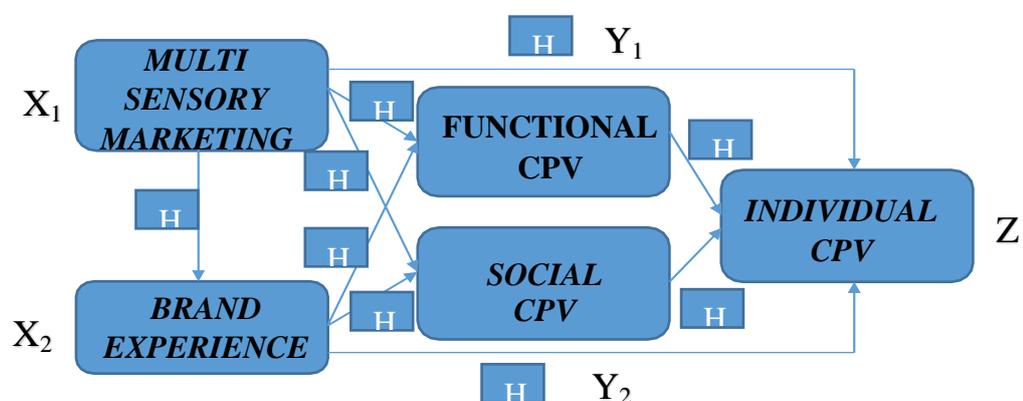
H₈: *Functional CPV* berpengaruh positif signifikan terhadap *Individual CPV*

2.2.9. Pengaruh Social CPV terhadap Individual CPV

Nilai Sosial adalah utilitas yang diperoleh dari potensi produk agar konsep diri seseorang dapat meningkat. Nilai sosial perusahaan terkonsentrasi pada keterlibatan sosial pelanggan dengan semua pekerja restoran. Dengan kata dasar, nilai-nilai sosial sangat baik, diinginkan, diantisipasi, dan dihargai oleh masyarakat. Hal-hal ini menginspirasi orang untuk bertindak. Ia dapat membedakan antara baik dan buruk sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi *Social CPV* para konsumen maka akan semakin tinggi *Individual CPV*. Sebagaimana hasil penelitian K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya *Social CPV* berpengaruh terhadap *Individual CPV*

H₉: *Social CPV* berpengaruh positif signifikan terhadap *Individual CPV*

2.3. Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis riset ini yaitu penelitian explanatory (*explanatory research*). Sugiyono (2017: 6) menerjemahkan bahwa penelitian explanatory ialah metode riset yang menjabarkan kedudukan variabel dan pengaruh variabel satu dengan yang lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah guna melakukan uji hipotesa yang ditetapkan sehingga riset ini bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif perspektif Sugiyono (2014:8) ialah “Metode yang berlandas pada filsafat *positivisme*, dipergunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, memakai instrument penelitian dalam mengumpulkan data, analisis dengan statistic serta berujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang sebelumnya telah ditetapkan.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi obyek dan subyek yang punya karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Polulasi riset ini tergolong tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti mengambil populasi seluruh konsumen Lazada yang jumlahnya tidak diketahui peneliti.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah sejumlah kecil bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti dengan prosedur dan ketentuan tertentu, sehingga bisa mewakili populasinya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10%

Dari formula tersebut, maka sampel penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang diperoleh adalah 96,04 dibulatkan 100 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam riset ini peneliti memakai 2 sumber data, diantaranya:

- a. Sumber data primer, ialah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam riset ini yaitu berupa kuesioner konsumen LAZADA.
- b. Sumber data sekunder, ialah data yang dikumpulkan peneliti sebagai penunjang data-data primer penelitian. Ini juga bisa diartikan sebagai data yang berupa dokumen dalam wujud seperti jurnal penelitian, buku bacaan, dan artikel baik online maupun offline.

3.4. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data ialah salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu riset. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah kuesioner. Kuesioner ialah kumpulan pernyataan tertulis yang dipergunakan untuk mendapat informasi dari responden terkait dengan topik penelitian (Arikunto, 2006). Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang tergolong efektif karena peneliti akan mengetahui pasti variabel yang akan diukur. Skala yang dipergunakan di riset ini ialah *Skala Likert*. *Skala likert* dipergunakan untuk melakukan pengukuran persepsi atau pendapat seseorang terkait fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2013:93). Dalam mengukurnya, tiap responden akan dimintai persepsinya dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Berikut ialah skala penilaian yang digunakan:

- a) Sangat Setuju (SS) = 5
 b) Setuju (S) = 4
 c) Netral (N) = 3
 d) Tidak Setuju (TS) = 2
 e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Table 3. 1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Multi Sensori Marketing</i>	tingkat perasaan seseorang setelah dipengaruhi panca inderanya.	1) Tampilan produk menarik (<i>visual</i>) 2) Musik produk (<i>acoustic</i>) 3) Produk berkualitas (<i>haptic</i>) 4) Aroma kemasan produk (<i>olfactory</i>) 5) Rasa aman (<i>gustatory</i>)	Klaus- Peter, dkk (2018)
2	<i>Brand experience</i>	pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang	1) Kesan kuat pada indra (<i>sensory</i>) 2) Perasaan dan sentiment (<i>affectif</i>)	Klaus- Peter, dkk (2018)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk	3) Keterlibatan fisik dan perilaku (<i>behavioral</i>) 4) Rasa keingintahuan produk (<i>intellectual</i>)	
3	<i>Functional CPV</i>	nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberi utilitas fungsional, yang secara langsung bisa dirasakan oleh customer	1) Pelayanan memuaskan 2) Layanan yang baik 3) Berkualitas baik 4) Menjaga performa dengan maksimal 5) Kinerja yang konsisten	Klaus-Peter, dkk (2018)
4	<i>Social CPV</i>	utilitas yang di dapat dari kemampuan produk untuk	1) Meningkatkan persepsi mengenai cara berbelanja	Klaus- Peter, dkk (2018)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		meningkatkan konsep diri sosial	2) Simbol status sosial 3) Memberikan persetujuan sosial 4) Mewakili gaya hidup saat ini	
5	<i>Individual CPV</i>	Utilitas yang didapat dari kemampuan produk dalam mempengaruhi diri seseorang	1) Menikmati layanan 2) Membangkitkan perasaan positif 3) Memberikan kesenangan 4) Penilaian yang positif	Klaus- Peter, dkk (2018)

3.6. Tehnik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

Tujuan pelaksanaan uji instrumen adalah untuk mendapatkan data responden sebanyak-banyaknya. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dalam riset yang harus valid dan reliable. Oleh karena itu, kuesioner diwajibkan untuk di uji reliabilitas dan validitasnya (Mas'ud, 2004).

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengatur valid ataupun tidak validnya kuesioner, dan bisa mewakili apa yang ingin diteliti. Data diuji dengan mengamati besaran korelasi tiap item suatu variabel dengan skor total variabel riset. Instrument dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ table dan p -value < 0.05 (Ghozali, 2013).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur sebuah indikator variabel, dimana pengukuran ini dilakukan agar melihat seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan jika dilakukan penelitian berulang. Pengukuran uji reliabilitas yaitu dengan menggunakan AlphaCronbach (α). Instrumen dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha nya $> 0,60$ (Sekaran, 2006). Reliabilitas data semakin terpercaya apabila nilai Alpha mendekati satu (Ghozali, 2013).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dijalankan agar peneliti bisa melihat penyimpangan data yang didapat. Adapun uji asumsi klasik yang dipergunakan di riset ini ialah:

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menguji apakah ada keterkaitan normal ataupun tidak antara variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi meenuhi syarat ialah model yang mempunyai keterkaitan data normal. Adapun cara untuk mengetahui normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai yang dihitung dari Kolmogorov-Smirnov pada variabel tergantung dibanding tabel atau cara lain dengan melihat nilai signifikansi pada variabel dependen. Dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0.05 (Ghozali,

2005:80).

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah model tersebut ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas ataukah tidak (Echo P, 2016). Model regresi yang memenuhi ialah model yang tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas bisa diketahui dengan mengamati nilai VIF dan tolerance. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah uji yang dipergunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model (Junaidi, 2010). Model regresi dikategorikan baik bila homoskedastisitas dan atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Terdapat berbagai metode yang menentukan heteroskedastisitas ini, diantaranya Uji Glejser, Uji Park, Uji White, dll (Nihayah, 2019).

3.6.3. Uji Model

3.6.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan guna melihat terdapat atau tidak suatu hubungan serta arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Priyanto, 2008). Estimasi yang diterapkan dilakukan guna

memberikan gambaran hubungan ke dalam persamaan yang ditetapkan peneliti (Ghozali, 2006).

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

Model 1 : $X_2 = \beta_1 X_1 + e$

Model 2 : $Y_1 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e$

Model 3 : $Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$

Model 4 : $Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e$

Keterangan :

X_1 = *Multi Sensory Marketing*

X_2 = *Brand Experience*

Y_1 = *Functional CPV*

Y_2 = *Social CPV*

Z = *Individual CPV*

B = Koefisien regresi berganda

e = Kesalahan / Error

3.6.4. Pengujian Hipotesis

3.6.4.1. Uji F

Uji ini dijalankan dengan memperbandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Jika hasil pengujian menyatakan:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berarti variasi dari model regresi bisa menjabarkan variabel bebas secara simultan.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berarti variasi dari model regresi tidak bisa menjabarkan variabel bebas secara simultan.

3.6.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2007). Nilai koef determinasi bernilai 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 maka variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai koef determinasi (R^2) mendekati 1, maka bisa diartikan bahwasannya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.3. Uji t

Pengujian ini menggunakan uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikannya 10% atau $\alpha = 0.10$.

- 1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.4. Uji Sobel

Uji sobel test dipakai guna melihat hasil mediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam riset. Variabel Intervening ialah variabel mediasi yang berguna untuk memediasi keterkaitan antara variabel independen dengan dependen (Ghozali, 2013). Penelitian ini memakai alat

calculation for the sobel untuk mengetahui ada atau tidak adanya mediasi. Bila p-value < 0,05, maka variabel intervening dikatakan mampu memediasi variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden ialah seseorang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Pada riset ini, responden yang dipakai peneliti yaitu konsumen Lazada yang berjumlah 100 orang responden. Berikut ini merupakan hasil olahan data gambaran umum responden penelitian.

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Persentase
1.	Usia	17-25	83%
		26-35	13%
		>36	4%
		Total	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	38%
		Perempuan	62%
		Total	100%
3.	Pendidikan	Sekolah Lanjutan Atas	40%
		Diploma	12%
		Sarjana	46%
		Pascasarjana	2%
		Total	100%
4.	Pekerjaan	BUMN	4%
		Mahasiswa/Pelajar	34%

No	Karakteristik Responden	Kategori	Persentase
		Pegawai Negeri	1%
		Pegawai Swasta	38%
		Wiraswasta	23%
		Total	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.1, bisa dilihat bahwasannya sebanyak 83% jumlah responden berusia 17-25 tahun. Sedangkan sebanyak 13% responden adalah berusia 26-35 tahun dan sebesar 4% yaitu berusia >36 tahun. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Lazada yaitu berusia 17-25 tahun.

Kemudian, dilihat dari sisi jenis kelamin responden, jumlah responden perempuan ialah sebanyak 62%. Sedangkan untuk jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 38%. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Lazada adalah berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari sisi pendidikannya, jumlah responden yang berpendidikan sarjana ialah sebanyak 46%. Kemudian, Sekolah Lanjutan Atas sebanyak 40%. Selanjutnya, diploma sebanyak 12%. Dan pascasarjana sebanyak 2%. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Lazada adalah responden yang berpendidikan sarjana.

Dilihat dari sisi pekerjaannya, jumlah responden pegawai swasta sebanyak 38%. Kemudian, mahasiswa/pelajar sebanyak 34%, wiraswasta sebanyak 23%, BUMN sebanyak 4% dan pegawai negeri sebanyak 1%. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya mayoritas responden yang berbelanja di Lazada adalah

responden yang bekerja sebagai pegawai swasta.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskripsi variabel riset ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai *Multi Sensory Marketing*, *Brand Experience*, *Fuctional CPV*, *Social CPV* dan *Individual CPV* konsumen Lazada. Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya ialah:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jarak antar kategori sebesar 0.8, sehingga interval yang didapat ialah:

Tabel 4. 2 Jenjang Interval

Rentang Skala	Kategori
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel Multi Sensory Marketing

Multi Sensory Marketing merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya bisa mempengaruhi panca indra konsumen, melainkan juga bisa dapat memengaruhi customer secara berurutan mulai dari persepsi, emosi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). Multi Sensory Marketing dijelaskan oleh beberapa indikator, diantaranya tampilan produk menarik (visual), musik produk (acoustic),

produk berkualitas (haptic), aroma kemasan produk (olfactory) dan rasa aman (gustatory).

Berdasarkan survey dilapangan, berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai variabel Multi Sensory Marketing (X1).

Tabel 4. 3 Uji Deskripsi *Multi Sensory Marketing*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Tampilan produk menarik (visual)	F	1	4	30	40	25	3.84	Tinggi
	Fs%	1	8	90	160	125		
Musik produk (acoustic)	F	0	5	29	47	19	3.80	Tinggi
	Fs%	0	10	87	188	95		
Produk berkualitas (haptic)	F	0	7	17	50	26	3.95	Tinggi
	Fs%	0	14	51	200	130		
Aroma kemasan produk (olfactory)	F	0	3	19	55	23	3.98	Tinggi
	Fs%	0	6	57	220	115		
Rasa aman (gustatory)	F	0	2	18	54	26	4.04	Tinggi
	Fs%	0	4	54	216	130		
Rata-Rata							3.92	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.3, bisa diketahui bahwasannya nilai indeks rata-rata Multi Sensory Marketing yaitu sebesar 3.92 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya sebagian besar responden Lazada mempunyai Multi Sensory Marketing yang sangat baik. Hal ini dikarenakan bahwa yang pertama, konsumen Lazada menganggap bahwa tampilan produk di Lazada sangat menarik.

Kedua, musik produk di Lazada enak untuk didengar. Ketiga, produk di Lazada bagus dan berkualitas. Keempat, kemasan produk Lazada sangat menyenangkan. Dan, kelima yaitu adanya rasa aman yang dirasakan oleh konsumen saat belanja produk di Lazada.

Indeks terendah sebesar 3.80 yang berada dalam indikator “music produk”. Masih banyak toko yang ada di Lazada yang belum menawarkan produknya dengan video iringan musik. Agar indeks indikator tersebut meningkat, maka Lazada harus lebih meningkatkan/menggunakan iringan musik di setiap produk yang ditawarkan oleh Lazada agar promosi produk lebih menarik.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Brand Experience*

Menurut Brakus et al (2015) brand experience diartikan sebagai sebuah perasaan ataupun tanggapan konsumen atas merek, terkait dengan rangsangan yang muncul karena desain merek, pemasaran, identitas merek ataupun orang serta lingkungan merek yang dipasarkan tersebut. Singkatnya, brand experience adalah pengalaman customer atas produk yang telah digunakannya. Brand experience dijelaskan oleh beberapa indikator, diantaranya kesan kuat pada indra (sensory), perasaan dan sentiment (affectif), keterlibatan fisik dan perilaku (behavioral) dan rasa keingintahuan produk (intellectual).

Berdasarkan survey dilapangan, berikut ialah hasil jawaban responden mengenai variabel Brand Experience (X2).

Tabel 4. 4 Uji Deskripsi *Brand Experience*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Kesan kuat pada indra (<i>sensory</i>)	F	1	4	17	57	21	3.93	Tinggi
	Fs%	1	8	51	228	105		
Perasaan dan sentiment (<i>affectif</i>)	F	0	12	21	52	15	3.70	Tinggi
	Fs%	0	24	63	208	75		
Keterlibatan fisik dan perilaku (<i>behavioral</i>)	F	2	9	26	52	11	3.61	Tinggi
	Fs%	2	18	78	208	55		
Rasa keingintahuan produk (<i>intellectual</i>)	F	0	4	25	51	20	3.87	Tinggi
	Fs%	0	8	75	294	100		
Rata-Rata							3.78	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.4, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata Brand Experience yaitu sebesar 3.78. Hal ini menyatakan bahwasannya mayoritas responden Lazada memiliki Brand Experience yang sangat baik. Konsumen menganggap bahwa Lazada merupakan merek yang baik dan berkualitas. Hal ini dikarenakan bahwa yang pertama, konsumen Lazada memiliki persepsi bahwa Lazada membuat kesan yang baik pada indra penglihatan atau indra konsumen lainnya. Kedua, Lazada memunculkan perasaan dan sentiment yang baik. Ketiga,

konsumen terlibat secara fisik dan perilaku ketika menggunakan Lazada. Dan keempat, Lazada telah merangsang rasa keingintahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan Lazada.

Indeks terendah sebesar 3.61 yang berada dalam indikator “keterlibatan fisik dan perilaku”. Untuk meningkatkan keterlibatan fisik dan perilaku konsumen, Lazada harus menawarkan produk yang bagus dan menarik konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Pihak Lazada perlu meningkatkan dan memperbarui pelayanan yang lebih berkualitas untuk konsumennya.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Functional CPV*

Functional CPV adalah fungsionalitas, utilitas, dan juga manfaat yang didapatkan dari suatu produk (Han, 2017). Functional value diartikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen yang muncul dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik, dan nilai emosional suatu produk. Functional CPV dijelaskan oleh beberapa indikator, diantaranya pelayanan memuaskan, layanan yang baik, berkualitas baik, menjaga performa dengan maksimal dan kinerja produk yang konsisten.

Berdasarkan survey dilapangan, berikut ialah hasil jawaban responden mengenai variabel Functional CPV (Y1).

Tabel 4. 5 Uji Deskripsi Functional CPV

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Pelayanan memuaskan	F	5	5	27	40	23	3.71	Tinggi
	Fs%	5	10	81	160	115		
Layanan yang baik	F	5	1	25	49	20	3.78	Tinggi
	Fs%	5	2	75	196	100		
Berkualitas baik	F	2	2	24	47	25	3.91	Tinggi
	Fs%	2	4	72	188	125		
Menjaga performa dengan maksimal	F	0	6	18	58	18	3.88	Tinggi
	Fs%	0	12	54	232	90		
Kinerja yang konsisten	F	0	2	23	55	20	3.93	Tinggi
	Fs%	0	4	69	220	100		
Rata-Rata							3.84	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.5, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata Functional CPV yaitu 3.84 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan jika sebagian besar responden Lazada mempunyai Functional CPV yang sangat baik. akan sangat diperlukan konsumen Lazada. Konsumen menganggap bahwa Lazada memiliki nilai guna atau bermanfaat bagi para konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan bahwa yang pertama, layanan yang diberikan Lazada sangat memuaskan. Kedua, Lazada mempunyai layanan yang baik. Ketiga, Lazada mempunyai kualitas baik. Keempat, produk Lazada selalu menjaga performa yang maksimal terhadap konsumen. Dan, kelima Lazada mempunyai kinerja yang

sangat konsisten.

Indeks terendah sebesar 3.71 yang berada dalam indikator “pelayanan memuaskan”. Untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, maka Lazada harus lebih melayani konsumen dengan baik serta menyediakan layanan dengan menawarkan berbagai produk yang lengkap dan diinginkan konsumen.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Social CPV*

Social Value ialah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk agar konsep diri sosial konsumen bisa meningkat (Han, 2017). Secara sederhana, nilai sosial dapat diartikan sebagai sesuatu yang baik, diinginkan, diharapkan, dan dianggap penting oleh masyarakat. Social CPV dijelaskan oleh beberapa indikator, diantaranya meningkatkan persepsi mengenai cara berbelanja, simbol status sosial, memberikan persetujuan sosial dan mewakili gaya hidup saat ini.

Berdasarkan survey dilapangan, berikut ialah hasil jawaban responden mengenai variabel Social CPV (Y2).

Tabel 4. 6 Uji Deskripsi Social CPV

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Meningkatkan persepsi mengenai cara berbelanja	F	2	4	22	52	20	3.84	Tinggi
	Fs%	2	8	66	208	100		
Simbol status sosial	F	2	6	23	50	19	3.78	Tinggi
	Fs%	2	12	69	200	95		
Memberikan persetujuan sosial	F	1	4	25	57	13	3.77	Tinggi
	Fs%	1	8	75	228	65		
Mewakili gaya hidup saat ini	F	0	2	23	52	23	3.96	Tinggi
	Fs%	0	4	69	208	115		
Rata-Rata							3.83	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.6, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata Social CPV yaitu sebesar 3.83 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan jika sebagian besar responden Lazada mempunyai Social CPV yang sangat baik. Lazada telah menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Hal ini dikarenakan bahwa yang pertama, Lazada dapat meningkatkan persepsi cara berbelanja yang baik. Kedua, Lazada telah memberikan simbol status sosial yang baik. Ketiga, Lazada memberikan persetujuan sosial yang baik bagi konsumen. Keempat, LAZADA dapat mewakili gaya hidup konsumen saat ini. Lazada telah menawarkan berbagai macam produk

yang dapat memenuhi gaya hidup para konsumennya, mulai dari kebutuhan fashion, elektronik, makanan, dan lain-lain.

Indeks terendah sebesar 3.77 yang berada dalam indikator “memberikan persetujuan sosial”. Untuk meningkatkan persetujuan sosial bahwa Lazada merupakan platform yang baik, maka Lazada harus lebih meyakinkan para konsumen agar setuju bahwa produk yang ditawarkannya berkualitas baik. Serta menjamin keamanan para konsumen yang membeli produk di Lazada.

4.2.5. Deskripsi Variabel *Individual CPV*

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk dalam mempengaruhi diri seseorang. *Individual CPV* dijelaskan oleh beberapa indikator, diantaranya menikmati layanan, membangkitkan perasaan positif, memberikan kesenangan dan penilaian yang positif.

Berdasarkan survey dilapangan, berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai variabel *Individual CPV* (Z).

Tabel 4. 7 Uji Deskripsi *Individual CPV*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Menikmati layanan	F	4	5	20	46	25	3.83	Tinggi
	Fs%	4	10	60	184	125		
Membangkitkan perasaan positif	F	0	6	27	44	23	3.84	Tinggi
	Fs%	0	12	81	176	115		
Memberikan kesenangan	F	0	0	17	57	26	4.09	Tinggi
	Fs%	0	0	51	228	130		

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Penilaian yang positif	F	0	4	21	48	27	3.98	Tinggi
	Fs%	0	8	63	192	135		
Rata-Rata							3.94	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.7, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata Individual CPV yaitu 3.94 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan jika sebagian besar responden Lazada mempunyai Individual CPV yang sangat baik. Lazada itu dapat memenuhi kesenangan ataupun kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan bahwa yang pertama, konsumen menikmati layanan Lazada. Kedua, Lazada membangkitkan perasaan positif. Ketiga, Lazada memberikan kesenangan. Keempat, Lazada membangkitkan penilaian positif oleh konsumen saat berbelanja online. Lazada memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya, sehingga mereka akan puas pada layanan yang diberikan oleh Lazada.

Indeks terendah sebesar 3.84 yang berada dalam indikator “membangkitkan perasaan positif”. Untuk meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap Lazada, Lazada harus terus menawarkan produk-produk yang unggul, menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan melayani konsumen dengan baik. Lazada harus melakukan promosi secara intens agar bisa membangkitkan pandangan positif konsumen.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengatur kevalidan sebuah kuesioner, serta bisa mewakili apa yang ingin diteliti. Data diuji bisa dilihat dari nilai korelasi antara item pertanyaan dengan skor toral suatu variabel. Instrument dikategorikan valid jika nilai rhitung $>$ rtabel dan p-value $<$ 0.05 (Ghozali, 2013). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat sig sebesar 5%, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0.195. Berikut ini merupakan hasil uji validitas penelitian ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	p-value	Keterangan
<i>Multi Sensory Marketing</i> (X1)	X1.1	0.747	0.000	Valid
	X1.2	0.640	0.000	Valid
	X1.3	0.791	0.000	Valid
	X1.4	0.649	0.000	Valid
	X1.5	0.673	0.000	Valid
<i>Brand Experience</i> (X2)	X2.1	0.657	0.000	Valid
	X2.2	0.730	0.000	Valid
	X2.3	0.711	0.000	Valid
	X2.4	0.644	0.000	Valid
<i>Functional CPV</i> (Y1)	Y1.1	0.833	0.000	Valid
	Y1.2	0.813	0.000	Valid
	Y1.3	0.848	0.000	Valid
	Y1.4	0.768	0.000	Valid
	Y1.5	0.632	0.000	Valid

<i>Social CPV</i> (Y2)	Y2.1	0.742	0.000	Valid
	Y2.2	0.841	0.000	Valid
	Y2.3	0.813	0.000	Valid
	Y2.4	0.561	0.000	Valid
<i>Individual CPV (Z)</i>	Z1	0.841	0.000	Valid
	Z2	0.855	0.000	Valid
	Z3	0.795	0.000	Valid
	Z4	0.781	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa semua item variabel Multi Sensory Marketing, Brand Experience, Functional CPV, Social CPV dan Individual CPV memiliki rhitung > 0.195 dan p value < 0.05 , sehingga instrumen tersebut dinyatakan “valid”. Hal ini dinyatakan seluruh instrumen pertanyaan yang dipakai dapat mengukur atau menjelaskan variabel Multi Sensory Marketing, Brand Experience, Functional CPV, Social CPV dan Individual CPV. Sehingga, variabel di riset ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji untuk melihat kehandalan sebuah alat ukur. Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik Alpha Cronbach (α). Sebuah vaiabel dikategorikan reliabel jika mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Berikut ini ialah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
<i>Multi Sensory Marketing (X1)</i>	0.742	Reliabel
<i>Brand Experience (X2)</i>	0.626	Reliabel
<i>Functional CPV (Y1)</i>	0.839	Reliabel
<i>Social CPV (Y2)</i>	0.729	Reliabel
<i>Individual CPV (Z)</i>	0.828	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.9, variabel penelitian Multi Sensory Marketing, Brand Experience, Functional CPV, Social CPV dan Individual CPV memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen riset dinyatakan “reliabel”. Hal ini berarti semua instrumen pertanyaan penelitian dapat konsisten dan handal apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang. Sehingga, penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan guna menguji model regresi, variabel bebas dan terikat yang mempunyai keterkaitan normal atau tidak. Model regresi dikategorikan baik bila mempunyai keterkaitan data normal. Adapun cara untuk mengetahui normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0.05 (Ghozali, 2005:80). Berikut ini merupakan hasil uji normalitas penelitian ini.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

Model	Item	Hasil	Keterangan
1	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200	Berdistribusi Normal
2	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200	Berdistribusi Normal
3	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.839	Berdistribusi Normal
4	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.729	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.10, bisa ditunjukkan bahwasannya persamaan 1 ($X_2 = \beta_1 X_1 + e$), persamaan 2 ($Y_1 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e$), persamaan 3 ($Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$) dan persamaan 4 ($Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e$) memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$, sehingga bisa dinyatakan jika model regresi ini berdistribusi normal. Artinya, dalam model regresi tersebut penyebarannya normal dan tidak ada data outlier (data yang mempunyai ciri yang tidak sama atau jauh dari data-data lain) atau memiliki nilai ekstrim.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui chart scatterplot dan dapat diketahui melalui uji glejser. Apabila sig lebih dari 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini melalui uji glejser.

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1	$X_2 = \beta_1 X_1 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> 	0.978	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	$Y_1 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional CPV</i> 	0.264 0.247	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social CPV</i> 	0.812 0.277	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	$Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> • <i>Functional CPV</i> • <i>Social CPV</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Individual CPV</i> 	0.512 0.795 0.094 0.118	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.11, dapat ditunjukkan bahwa persamaan 1 ($X_2 = \beta_1 X_1 + e$), persamaan 2 ($Y_1 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e$), persamaan 3 ($Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$) dan persamaan 4 ($Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e$) mempunyai nilai sig. > 0,05, sehingga bisa disimpulkan jika dalam model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan bahwa dalam model regresi ditemukan adanya ketidaksamaan varians dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yakni ada atau tidak adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas (Kuncoro, 2003:114). Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, yaitu bisa dilakukan dengan melihat nilai tolerance and VIF. Jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berikut ini ialah hasil uji multikolinieritas penelitian ini.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
2	$Y_1 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional CPV</i> 	0.893 0.893	1.120 1.120	Tidak terjadi multikolinearitas

Model	Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
3	$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$ Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social CPV</i> 	0.893 0.893	1.120 1.120	Tidak terjadi multikolinearitas
4	$Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e$ Model Regresi: Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi Sensory Marketing</i> • <i>Brand Experience</i> • <i>Functional CPV</i> • <i>Social CPV</i> Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Individual CPV</i> 	0.601 0.646 0.489 0.711	1.664 1.549 2.046 1.407	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.12, bisa disimpulkan bahwa pada model 2, model 3 dan model 4 memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya dalam model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hal ini artinya diantara variabel bebas yang diteliti tidak terdapat hubungan linear atau korelasi yang kuat.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas ke variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan memperbandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak. Sehingga, variasi bisa menjelaskan variabel bebas secara simultan. Berikut merupakan hasil

uji F dalam riset ini.

Tabel 4. 13 Uji F

Model	Regresi	Adj R ²	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$\beta_1X_1 + e$	0.098	11.739	0.001	Diterima
2	$\beta_2X_1 + \beta_3X_2 + e$	0.494	49.341	0.000	Diterima
3	$\beta_4X_1 + \beta_5X_2 + e$	0.265	18.813	0.000	Diterima
4	$\beta_6X_1 + \beta_7X_2 + \beta_8Y_1 + \beta_9Y_2 + e$	0.442	20.599	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4.13, bisa dilihat bahwasannya F test dalam model 1 yaitu sebesar 11.739 dengan sig sebesar 0.001, model 2 yaitu sebesar 49.341 dengan sig sebesar 0.000, model 3 yaitu sebesar 18.813 dengan sig sebesar 0.000 dan model 4 yaitu sebesar 20.599 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya model ini bisa dipergunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasar output persamaan 1 tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² pengaruh multi sensory marketing terhadap brand experience yaitu 0.098, artinya variabel brand experience bisa diterangkan oleh variabel multi sensory marketing sebesar 9,8%. Sementara selebihnya, yaitu 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan output persamaan 2 tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² pengaruh multi sensory marketing dan brand experience terhadap functional CPV yaitu sebesar 0.494, artinya variabel functional CPV bisa diterangkan oleh variabel multi sensory marketing dan brand experience sekitar 49,4%. Sementara selebihnya, yaitu 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan output persamaan 3 tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² pengaruh multi sensory marketing dan brand experience terhadap social CPV yaitu 0.265, artinya variabel social CPV bisa diterangkan oleh variabel multi sensory marketing dan brand experience sekitar 26,5%. Sementara selebihnya, yaitu 73,5 dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan output persamaan 4 tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² pengaruh multi sensory marketing, brand experience dan social CPV terhadap individual CPV yaitu 0.442, artinya variabel social CPV bisa diterangkan oleh variabel multi sensory marketing, brand experience dan social CPV sekitar 44,2%. Sementara selebihnya, yaitu 55,8 dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.2. Uji T

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan guna melihat terdapat atau tidak suatu hubungan serta arah hubungan antara 2 ataupun lebih variabel bebas dengan variabel tergantung (Priyanto, 2008). Variabel dalam riset ini diantaranya Multi Sensory Marketing (X1), Brand Experience (X2), Functional CPV (Y1), Social CPV (Y2) dan Individual CPV (Z).

Apabila nilai p value < 0,10 maka Ho ditolak. Jika nilai p value > 0,10 maka Ho diterima. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesa dalam riset ini:

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis

Hip	Jalur	β	Beta	SE	T Hitung	p- value	Ket
H ₁	MSM → BE	0.265	0.327	0.077	3.426	0.001	Diterima
H ₂	MSM → F CPV	0.594	0.489	0.092	6.470	0.000	Diterima
H ₃	MSM → S CPV	0.240	0.278	0.079	3.044	0.003	Diterima
H ₄	BE → F CPV	0.567	0.379	0.113	5.008	0.000	Diterima
H ₅	BE → S CPV	0.392	0.368	0.097	4.037	0.000	Diterima
H ₆	MSM → I CPV	0.271	0.281	0.093	2.906	0.005	Diterima
H ₇	BE → I CPV	0.244	0.205	0.111	2.192	0.031	Diterima
H ₈	F CPV → I CPV	0.147	0.185	0.085	1.720	0.089	Diterima
H ₉	S CPV → I CPV	0.237	0.212	0.099	2.384	0.019	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Keterangan:

MSM : *Multi Sensory Marketing*

BE : *Brand Experience*

F CPV : *Functional CPV*

S CPV : *Social CPV*

I CPV : *Individual CPV*

Berdasarkan uji hipotesis diatas, maka semua hipotesis dari H1 sampai H9, diterima. Hal ini dijabarkan secara detail berikut ini:

1. Pada persamaan 1 didapat nilai t hitung sebesar $3.426 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,001 < 0,10$ sehingga H1 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Multi Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Experience*.
2. Pada persamaan 2 didapat nilai t hitung sebesar $6.470 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,000 < 0,10$ sehingga H2 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Multi Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Functional CPV*.
3. Pada persamaan 3 didapat nilai t hitung sebesar $3.044 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,003 < 0,10$ sehingga H3 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Multi Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Social CPV*.
4. Pada persamaan 4 diperoleh nilai t hitung sebesar $5.008 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,000 < 0,10$ sehingga H4 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Functional CPV*.
5. Pada persamaan 5 didapat nilai t hitung sebesar $4.037 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,000 < 0,10$ sehingga H5 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Social CPV*.
6. Pada persamaan 6 didapat nilai t hitung sebesar $2.906 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p-value $0,005 < 0,10$ sehingga H6 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Multi Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Individual CPV*.

7. Pada persamaan 7 didapat nilai t hitung sebesar $2.192 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p -value $0,031 < 0,10$ sehingga H_7 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Individual CPV*.
8. Pada persamaan 8 didapat nilai t hitung sebesar $1.720 < t$ tabel sebesar 1.662 dan p -value $0,089 > 0,10$ dengan demikian H_8 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Functional CPV* berpengaruh terhadap *Individual CPV*.
9. Pada persamaan 9 didapat nilai t hitung sebesar $2.384 > t$ tabel sebesar 1.662 dan p -value $0,019 < 0,10$ sehingga H_9 dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Social CPV* berpengaruh terhadap *Individual CPV*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Brand Experience (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan jika Multi Sensory Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Experience. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. variabel tersebut sebesar $0,001 < 0,10$ dan nilai t hitung $3.426 > t$ tabel 1.662 . Dengan adanya konsep pemasaran sensori yang baik oleh Lazada, maka akan meningkatkan brand experience konsumen. Dan sebaliknya, apabila pemasaran sensori oleh Lazada tidak dilakukan dengan baik, maka akan menurunkan brand experience konsumen. Saat pelanggan membeli dan mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan dihadapkan pada berbagai rangsangan khusus yang berkaitan dengan merek, seperti warna, bentuk, jenis produk, elemen desain latar belakang, slogan, maskot, dan karakter. Sehingga, ini akan mempengaruhi brand experience konsumen. Pengalaman merek dari konsumen ini akan berhubungan dengan pemasaran sensori yang telah ditawarkan

oleh pihak Lazada. Dengan memahami pengalaman konsumen mengenai merek, maka Lazada bisa meningkatkan strategi pemasarannya.

Multi Sensory Marketing dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama yaitu tampilan produk menarik (visual). Dengan adanya tampilan produk seperti gambar ataupun video produk dalam memasarkan produk di Lazada, maka ini akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang positif bagi konsumen. Kedua, yaitu musik produk enak untuk didengar (acoustic). Lazada juga melakukan promosi melalui audio video yang disertai dengan iringan music yang menyenangkan dan enak untuk didengar. Selain music, Lazada juga mempromosikan produknya dengan isian suara dari penjual/influencer. Sehingga, ini akan membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

Ketiga, yaitu produk berkualitas (haptic). Dengan adanya produk yang berkualitas tinggi, maka akan membuat pelanggan memiliki kesan/pengalaman yang positif setelah membeli produk di Lazada. Keempat, yaitu aroma kemasan produk yang menyenangkan (olfactory). Penjual di Lazada telah memberikan aroma yang harum dan wangi dalam kemasan produk yang akan dikirimkan ke konsumen. Dengan aroma ini, maka akan membuat para konsumen selalu mengingat produk yang ada di Lazada. Kelima, yaitu adanya rasa aman saat belanja (gustatory). Dengan adanya keamanan yang diberikan Lazada, maka akan membuat konsumen percaya pada Lazada dan konsumen akan menilai baik produk Lazada tersebut. Berbelanja melalui Lazada akan terhindar dari adanya unsur penipuan seperti yang terjadi di beberapa jual beli online di media sosial.

Riset ini selaras dengan riset K. Wiedmann et al (2017) yang menyatakan bahwasannya Multy Sensory Marketing berpengaruh terhadap Brand Experience. Riset ini juga didukung dengan riset Ulya Maharani Siraj (2019) yang juga menegaskan bahwa Brand Experience konsumen dipengaruhi oleh Multy Sensory Marketing. Riset ini juga senada dengan riset Hultén, Broweus, & Dijk (2009), Rodrigues et al., (2011), Moreira, Fortes, & Santiago, (2017) dan Riza & Wijayanti (2018) yang menghasilkan riset jika sensory marketing berpengaruh positif terhadap brand experience. Jadi, makin tinggi Sensory Marketing para konsumen, maka akan semakin tinggi Brand Experience.

4.6.2. Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Functional CPV (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan bahwasannya Multi Sensory Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Functional CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut yaitu $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $6.470 > t$ tabel 1.662. Multi Sensory Marketing konsumen akan dapat merangsang perilaku dan persepsi konsumen melalui panca inderanya, dimana apabila sensory marketing dapat diterima baik oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan nilai kegunaan produk yang telah dibelinya di Lazada.

Lazada telah menawarkan berbagai macam aneka produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Untuk merangsang dan menarik konsumennya, Lazada telah menawarkan produk yang dilengkapi oleh foto-foto produk, video produk yang diiringi music yang enak didengar dan dalam pengemasan produknya juga ditambahkan aroma parfum yang dapat memikat hati para konsumennya untuk selalu mengingat produk-produk di Lazada. Jadi, semua itu merupakan taktik

pemasaran sensory oleh Lazada yang akan membentuk dan menciptakan functional CPV yang dirasakan oleh konsumen. Dalam artian, functional CPV ini meliputi layanan yang baik dan memuaskan, produk berkualitas baik, serta kinerja dari Lazada yang konsisten. Lazada telah memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan berbagai macam produk dan berbagai macam metode pembayaran. Selain itu, telah tersedia juga diskon atau potongan harga yang sangat menggiurkan konsumen. Jadi, semakin tinggi Multi Sensory Marketing maka semakin tinggi juga Functional CPV.

Multi Sensory Marketing dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama yaitu tampilan produk menarik (visual). Produk yang ditawarkan Lazada itu harus menarik perhatian para konsumennya. Hal ini karena konsumen pasti pertamakali akan melihat tampilan/gambar produk yang ditawarkan Lazada sebelum mereka membelinya. Kedua, yaitu musik produk enak untuk didengar (acoustic). Lazada juga melakukan promosi melalui audio video yang disertai dengan iringan music yang menyenangkan dan enak untuk didengar. Sehingga, ini akan membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Iringan music ini merupakan bagian dari pelayanan dari Lazada, dan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu indikator dari Functional CPV.

Ketiga, yaitu produk berkualitas (haptic). Dengan adanya produk yang berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan Functional CPV konsumen.. Keempat, yaitu aroma kemasan produk yang menyenangkan (olfactory). Penjual di Lazada telah memberikan aroma yang harum dan wangi dalam kemasan produk yang akan dikirimkan ke konsumen. Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran

sensory yang dapat meningkatkan functional CPV konsumen. Dan kelima, yaitu adanya rasa aman saat belanja (gustatory). Dengan adanya keamanan yang diberikan Lazada, maka akan membuat konsumen percaya pada Lazada dan konsumen akan menilai baik produk Lazada tersebut. Sehingga, functional CPV konsumen terhadap Lazada akan meningkat.

Riset ini selaras dengan riset K. Wiedmann et al (2017) yang mengungkapkan jika Multy Sensory Marketing berpengaruh terhadap Functional CPV. Hal ini berarti bahwasannya makin tinggi Sensory Marketing para konsumen maka akan makin tinggi Functional CPV.

4.6.3. Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Social CPV (H3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini mengungkapkan bahwasannya Multi Sensory Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut yaitu $0,003 < 0,10$ dan nilai t hitung sebesar $3.044 > t$ tabel sebesar 1.662. Multi Sensory Marketing konsumen akan mempengaruhi social CPV konsumen itu sendiri. Social value ini diartikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari pandangan konsumen tentang bagaimana produk dari Lazada dapat citra diri sosial konsumen. Jadi, Semakin tinggi Sensory Marketing para konsumen maka akan semakin tinggi Social CPV.

Multi Sensory Marketing dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama yaitu tampilan produk menarik (visual). Produk yang ditawarkan Lazada itu harus menarik perhatian para konsumennya. Semakin banyak produk menarik yang ditawarkan oleh Lazada, maka otomatis ini akan meningkatkan Social CPV (citra diri) dikarenakan semua kebutuhan dan gaya hidupnya dapat terpenuhi. Kedua,

yaitu musik produk enak untuk didengar (acoustic). Lazada juga menyelipkan iringan music disetiap video produknya. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk di Lazada.

Ketiga, yaitu produk berkualitas (haptic). Dengan adanya produk yang berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan Social CPV konsumen.. Keempat, yaitu aroma kemasan produk yang menyenangkan (olfactory). Penjual di Lazada telah memberikan aroma yang harum dan wangi dalam kemasan produk yang akan dikirimkan ke konsumen. Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran sensory yang dapat meningkatkan social CPV konsumen. Dan kelima, yaitu adanya rasa aman saat belanja (gustatory). Dengan adanya keamanan yang diberikan Lazada, maka akan membuat konsumen percaya pada Lazada dan konsumen akan menilai baik produk Lazada tersebut. Sehingga, social CPV konsumen terhadap Lazada akan meningkat.

Riset ini sejalan dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) yang menyatakan jika Multy Sensory Marketing berpengaruh terhadap Social CPV. Hal ini berarti makin tinggi Sensory Marketing para konsumen maka akan makin tinggi Social CPV.

4.6.4. Hubungan Antara Brand Experience dengan Functional CPV (H4)

Dari hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwasannya Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Functional CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung sebesar $5.008 > t$ tabel sebesar 1.662. Dengan adanya pengalaman pembelian konsumen di Lazada yang baik, ini tentunya akan menambah nilai

guna/fungsional sebuah produk di Lazada. Dalam hal ini, performa dari Lazada juga akan meningkat. Brand experience juga timbul dikarenakan adanya promosi konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan Lazada.

Brand Experience dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama, yaitu adanya kesan kuat pada indra (Sensory). Lazada telah menawarkan berbagai macam produk yang dapat merangsang sensory konsumen. Kesan yang kuat pada indra konsumen ini akan meningkatkan Functional CPV konsumen. Kedua, yaitu adanya perasaan dan sentiment (affectif). Konsumen akan memberikan tanggapan positif terkait produk Lazada yang sebelumnya telah dibelinya, sehingga ini dapat meningkatkan nilai guna sebuah produk. Ketiga, yaitu keterlibatan fisik dan perilaku (behavioral). Jadi, pengalaman fisik konsumen akan dapat mempengaruhi pola perilaku dan gaya hidup setelah menggunakan Lazada sebagai platform belanja online. Pengalaman fisik yang baik tentang Lazada ini akan menjadikan Functional CPV konsumen akan meningkat. Keempat, yaitu merangsang rasa keingintahuan produk (intellectual). Jadi, keingintahuan konsumen tentang Lazada, akan mempengaruhi peningkatan nilai guna dari Lazada itu sendiri, dalam hal ini peningkatan performa dari Lazada karena para konsumen berlomba-lomba untuk membeli produk di Lazada.

Riset ini selaras dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Functional CPV. Jadi, makin tinggi Brand Experience para konsumen maka akan makin tinggi Functional CPV.

4.6.5. Hubungan Antara *Brand Experience* dengan *Social CPV* (H5)

Dari hasil pengujian hipotesa tersebut, ini menunjukkan bahwasannya

Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $4,037 > t$ tabel sebesar 1.662. Dengan terdapatnya pengalaman pembelian oleh pelanggan di Lazada yang baik, ini tentunya akan meningkatkan Social CPV konsumen. Jadi, makin tinggi Brand Experience para konsumen maka akan meningkatkan Social CPV. Social value dapat dikaitkan dengan keuntungan yang didapat secara sosial dari penggunaan produk atau jasa.

Brand Experience dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama, yaitu adanya kesan kuat pada indra (Sensory). Lazada telah menawarkan berbagai macam produk yang dapat merangsang sensory konsumen. Kesan yang kuat pada indra konsumen ini akan meningkatkan Social CPV konsumen. Kedua, yaitu adanya perasaan dan sentiment (affectif). Ketiga, yaitu keterlibatan fisik dan perilaku (behavioral). Jadi, pengalaman fisik konsumen akan dapat mempengaruhi pola perilaku dan gaya hidup setelah menggunakan Lazada sebagai platform belanja online. Pengalaman fisik yang baik seperti pembelian produk di Lazada ini akan menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli produk di Lazada. Keempat, yaitu merangsang rasa keingintahuan produk (intellectual).

Riset ini sejalan dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Social CPV. Jadi, makin tinggi Brand Experience para pelanggan maka akan makin tinggi Social CPV.

4.6.6. Hubungan Antara Multi Sensory Marketing dengan Individual CPV (H6)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan bahwasannya Multi Sensory Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Individual CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut $0,005 < 0,10$ dan nilai t hitung $2.906 > t$ tabel sebesar 1.662. Dengan adanya konsep pemasaran sensori yang baik oleh Lazada, maka akan meningkatkan Individual CPV. Ketika konsumen mencari, membeli, dan mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan dihadapkan pada berbagai rangsangan khusus yang berkaitan dengan merek, seperti warna, bentuk, jenis produk, elemen desain latar belakang, slogan, maskot, dan karakter. Sehingga, ini akan mempengaruhi Individual CPV konsumen. Individual CPV ini meliputi kepuasan konsumen akan produk yang dibelinya dan penilaian positif mengenai Lazada.

Multi Sensory Marketing dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama yaitu tampilan produk menarik (visual). Dengan adanya tampilan produk seperti gambar ataupun video produk dalam memasarkan produk di Lazada, maka ini akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan Lazada akan mendapatkan penilaian yang positif oleh konsumen. Kedua, yaitu musik produk enak untuk didengar (acoustic). Lazada juga melakukan promosi melalui audio video yang disertai dengan iringan music yang menyenangkan dan enak untuk didengar. Sehingga, ini akan menjadikan konsumen tertarik akan produk yang dijual dan kepuasan konsumen akan tercipta.

Ketiga, yaitu produk berkualitas (haptic). Dengan adanya produk yang berkualitas tinggi, maka akan membuat pelanggan puas dan akan memberikan

penilaian positif terhadap Lazada. Keempat, yaitu aroma kemasan produk yang menyenangkan (olfactory). Penjual di Lazada telah memberikan aroma yang harum dan wangi dalam kemasan produk yang akan dikirimkan ke konsumen. Dengan aroma ini, maka akan membuat para konsumen selalu mengingat produk yang ada di Lazada dan konsumen akan merasa senang saat membeli produk di Lazada. Kelima, yaitu adanya rasa aman saat belanja (gustatory). Dengan adanya keamanan yang diberikan Lazada, maka akan membuat konsumen percaya pada Lazada dan konsumen akan menilai baik produk Lazada tersebut.

Pendekatan pemasaran sensorik yang sukses dapat membangun pandangan yang menguntungkan pada pelanggan, dan diimplementasikan oleh profesional perusahaan yang dituntut untuk memuaskan konsumen.

Riset ini sejalan dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya Multy Sensory Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Individual CPV. Jadi, semakin tinggi Multy Sensory Marketing para konsumen maka akan semakin tinggi Individual CPV.

4.6.7. Hubungan Antara Brand Experience dengan Individual CPV (H7)

Dari hasil pengujian hipotesa, bisa dilihat bahwasannya Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Individual CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut sebesar $0,031 < 0,10$ dan nilai t hitung $2.192 > t$ tabel 1.662. Dengan adanya pengalaman pembelian produk Lazada yang baik, maka ini akan menciptakan Individual CPV yaitu kepuasan tersendiri bagi konsumen Lazada.

Brand Experience dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama, yaitu

adanya kesan kuat pada indra (Sensory). Lazada telah menawarkan berbagai macam produk yang dapat merangsang sensory konsumen. Kesan yang kuat pada indra konsumen ini akan meningkatkan Individual CPV konsumen. Kedua, yaitu adanya perasaan dan sentiment (affectif). Konsumen akan memberikan tanggapan positif terkait produk Lazada yang sebelumnya telah dibelinya. Tanggapan positif ini timbul dikarenakan adanya kepuasan individu (konsumen) Lazada setelah melakukan pembelian produk di Lazada. Ketiga, yaitu keterlibatan fisik dan perilaku (behavioral). Jadi, pengalaman fisik konsumen akan dapat mempengaruhi pola perilaku dan gaya hidup setelah menggunakan Lazada sebagai platform belanja online. Pengalaman fisik yang baik tentang Lazada ini akan menjadikan Individual CPV konsumen akan meningkat. Keempat, yaitu merangsang rasa keingintahuan produk (intellectual).

Riset ini sejalan dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya Brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap Individual CPV. Jadi, makin tinggi Brand experience para konsumen maka meningkatkan Individual CPV.

4.6.8. Hubungan Antara *Functional CPV* dengan *Individual CPV* (H8)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ini menyatakan bahwasannya Functional CPV tidak berpengaruh signifikan terhadap Individual CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut $0,089 < 0,10$ dan nilai t hitung $1.720 > t$ tabel sebesar 1.662. Dengan adanya functional CPV, maka ini akan meningkatkan individual CPV konsumen Lazada.

Konsumen yang mempunyai Functional CPV yang baik, dalam artian

mereka puas terhadap layanan yang diberikan oleh Lazada, maka konsumen tersebut berpotensi untuk memberikan penilaian yang positif pada Lazada. Sehingga makin baik Functional CPV konsumen, maka akan meningkatkan Individual CPV konsumen terhadap Lazada. Functional CPV dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama, yaitu pelayanan memuaskan oleh Lazada. Kedua, yaitu layanan yang baik oleh Lazada. Ketiga, yaitu Lazada berkualitas baik. Keempat yaitu Lazada menjaga performa dengan maksimal . Kelima, yaitu kinerja Lazada yang konsisten.

Hasil penelitian oleh K. Wiedmann et al (2017), menunjukkan bahwa Functional CPV berpengaruh positif signifikan terhadap Individual CPV. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang menyatakan bahwa Functional CPV berpengaruh signifikan terhadap Individual CPV. Jadi, semakin baik Functional CPV maka akan meningkatkan Individual CPV konsumen terhadap Lazada.

4.6.9. Hubungan Antara *Social CPV* dengan *Individual CPV* (H9)

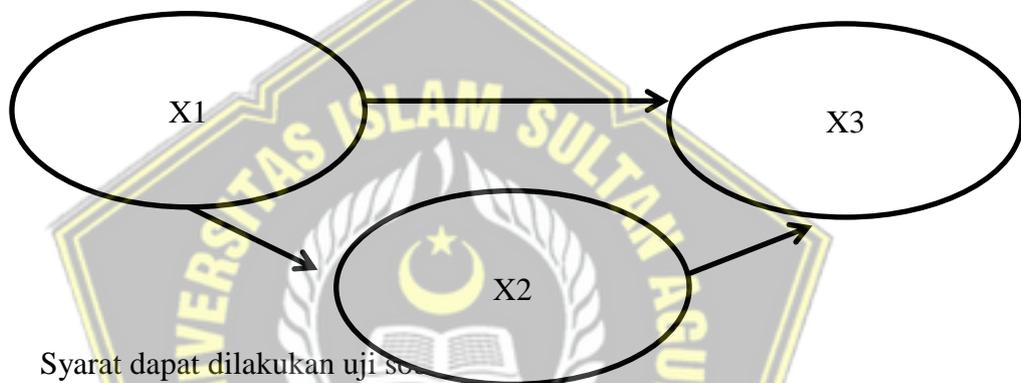
Dari hasil pengujian, bisa diketahui bahwasannya Social CPV berpengaruh positif dan signifikan terhadap Individual CPV. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel tersebut $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,384 > t$ tabel sebesar 1.662. Dengan adanya Social CPV Lazada yang baik, maka ini akan meningkatkan Individual CPV konsumen Lazada. Hal ini dikarenakan bahwa Social CPV dijelaskan oleh beberapa indikator. Pertama, yaitu meningkatkan persepsi mengenai cara berbelanja. Kedua, simbol status sosial. Ketiga, memberikan persetujuan sosial. Keempat, mewakili gaya hidup saat ini.

Riset ini selaras dengan riset oleh K. Wiedmann et al (2017) bahwasannya

Social CPV berpengaruh terhadap Individual CPV. Jadi, semakin tinggi Social CPV para konsumen maka akan semakin tinggi Individual CPV.

4.7. Uji Sobel

Uji sobel test berguna untuk melihat hasil mediasi variabel bebas dengan terikat melalui variabel intervening (Ghozali, 2011). Uji sobel dipergunakan untuk melakukan uji pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel intervening.



Syarat dapat dilakukan uji sobel

Apabila $X1 \rightarrow X2$ signifikan

Apabila $X2 \rightarrow X3$ signifikan

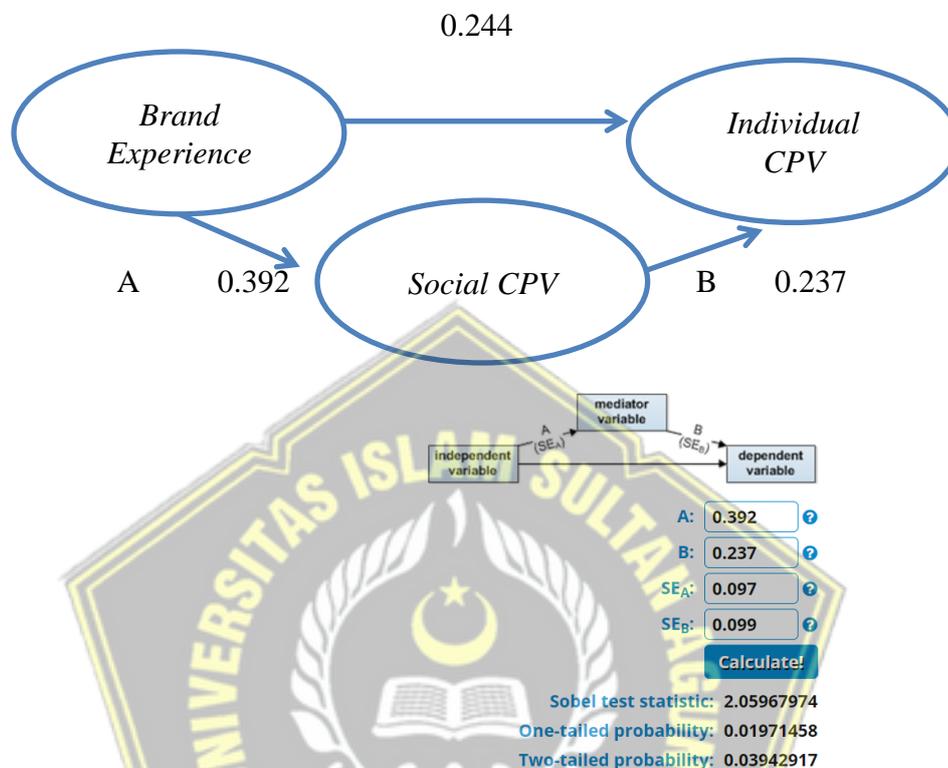
Apabila $X1 \rightarrow X3$ boleh signifikan dan boleh tidak signifikan

Jadi, apabila syarat 1 dan syarat 2 atau keduanya tidak signifikan, maka tidak perlu dilakukan pengujian sobel.

Jika sobel test statistic > 1.98 dengan sig 5% atau nilai p-value < 0.05 , maka variabel itu dinyatakan bisa memediasi variabel bebas dengan variabel terikat.

4.7.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Individual CPV Melalui Social CPV

Gambar 4.1 Uji Sobel Test



Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $2.596 > 1.98$ atau nilai sobel test p-value sebesar $0.03 < 0.05$. Untuk meningkatkan *Individual CPV* dapat dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dapat secara langsung melalui *Brand Experience*. Kedua, dapat dilakukan dengan tidak langsung melalui *Social CPV*. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya *Social CPV* bisa memediasi antara pengaruh *Brand Experience* terhadap *Individual CPV*. Hal ini dikarenakan syarat-syarat uji sobel telah terpenuhi, yaitu: $X_1 \rightarrow X_2$ signifikan, $X_2 \rightarrow X_3$ signifikan dan $X_1 \rightarrow X_3$ juga signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa data terkait “Studi Experimental Marketing Dalam Mengeksplorasi Hubungan Kausal Antara *Multi Sensory Marketing*, *Brand Experience* dan *Customers Persived Value* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)”, bisa disimpulkan:

1. *Multi Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*. Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin tinggi *Multi Sensory Marketing* para konsumen, maka akan semakin tinggi *Brand Experience*.
2. *Multi Sensory Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional CPV*. Hal ini menyatakan bahwasannya semakin tinggi *Multi Sensory Marketing* para konsumen maka akan makin tinggi *Functional CPV*.
3. *Multi Sensory Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social CPV*. Hal ini menyatakan bahwasannya makin tinggi *Multi Sensory Marketing* para konsumen maka akan semakin tinggi *Social CPV*.
4. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional CPV*. Hal ini menyatakan bahwasannya makin tinggi *Brand Experience* para konsumen maka akan makin tinggi *Functional CPV*.
5. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social CPV*. Hal ini mennyatakan bahwasannya makin tinggi *Brand Experience* para konsumen maka akan makin tinggi *Social CPV*.

6. *Multi Sensory Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Hal ini menunjukkan bahwasannya makin tinggi *Multi Sensory Marketing* para konsumen maka akan makin tinggi *Individual CPV*.
7. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Hal ini menyatakan bahwasannya makin tinggi *Brand Experience* para konsumen maka akan makin tinggi *Individual CPV*.
8. *Functional CPV* berpengaruh signifikan terhadap *Individual CPV*. Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin tinggi *Functional CPV* konsumen, maka akan makin tinggi *Individual CPV*.
9. *Social CPV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual CPV*. Hal ini menyatakan bahwasannya semakin tinggi *Social CPV* para konsumen maka akan semakin tinggi *Individual CPV*.

5.2. Saran dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, riset ini bisa dipergunakan untuk mengembangkan konsep pemasaran yang diterapkan oleh Lazada bagi manajer yaitu:

1. Untuk meningkatkan *Individual CPV*, Lazada harus memfasilitasi berbagai aktivitas pengembangan *Brand Experience* melalui cara meningkatkan kesan merek yang baik pada konsumen, memberikan perasaan dan sentiment yang baik, meningkatkan keterlibatan fisik dan perilaku serta meningkatkan rasa keingintahuan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh Lazada. Lazada harus mempunyai influencer untuk mempromosikan produk agar Lazada lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga akan banyak masyarakat yang

berminat untuk berbelanja di Lazada atas rekomendasi dari influencer.

2. Untuk meningkatkan Individual CPV, Lazada harus memfasilitasi berbagai aktivitas pengembangan Multi Sensory Marketing melalui peningkatan menampilkan produk menarik (visual), menampilkan music produk yang enak didengar (acoustic), dengan memberikan produk yang berkualitas (haptic), memberikan aroma kemasan produk (olfactory) dan memberikan rasa aman (gustatory) kepada para konsumen.
3. Untuk meningkatkan Individual CPV, Lazada harus memfasilitasi berbagai aktivitas pengembangan Social CPV melalui dengan cara meningkatkan persepsi konsumen mengenai cara berbelanja, meningkatkan symbol sttus sosial, meningkatkan persetujuan social dan memenuhi permintaan serta gaya hidup konsumen saat ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meski riset sudah disusun dengan baik, tapi masih ada berbagai keterbatasan, diantaranya:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel *Multi Sensory Marketing* (X1), *Brand Experience* (X2), *Functional CPV* (Y1), *Social CPV* (Y2) dan *Individual CPV* (Z). Sehingga, penelitian ini masih kurang dan perlu menambah variabel agar hasil penelitian lebih valid, misalnya dengan menambahkan. variabel *brand equity*, *brand strength*, *customer satisfaction* dan lainnya.
2. Lingkup penelitian masih terbatas, yaitu hanya meneliti objek penelitian Lazada.

3. Lokasi penelitian juga sangat terbatas dan tidak meluas, yaitu hanya meneliti konsumen Lazada dalam wilayah Demak dan Semarang saja. Sehingga belum menjelaskan sebagian besar populasi yang digunakan oleh peneliti.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Sehubungan dengan keterbatasan riset yang ada, maka peneliti memberikan saran atau agenda untuk penelitian mendatang, diantaranya:

1. Apabila peneliti selanjutnya meneliti tentang variabel yang sama dengan peneliti, peneliti diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda, sehingga ini akan menghasilkan hasil riset yang tidak sama.
2. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada riset ini, misalnya menambahkan variabel *brand equity*, *brand strength*, *customer satisfaction*, dan lainnya.
3. Peneliti berikutnya diharap bisa memakai objek yang berbeda selain Lazada, seperti *platform* shopee, tokopedia, bli-bli, ataupun yang lainnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, misalnya dalam lingkup Jawa Tengah ataupun Indonesia, agar sampel dapat menjelaskan sebagian besar populasi yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Krishna, R Rofaida & M Sari. 2010. Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jurnal Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education.
- Abdulsyani. 2002. Sosiologi: Skematika. Teori, dan Terapan. Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Cristobal. E, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu. 2007. Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty. Managing Service Quality. Vol. 17 No. 3, pp. 317-340
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407- 2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Dewi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom
- Filho, M. A. 2014. Designing for Brand experience. Journal of Marketing Research. Oslo. Sweden.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hilmi, B 2015. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Management dan Kewirausahaan*. Vol 5, no 2.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Jang, H. (2019). Sustainability Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management.
- Kapuy, Holmes Rolandy. 2019. Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Lisari Poso. *Jurnal EKOMEN* Vol. 10 No.2. ISSN : 1693-9131.
- Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hennigs. 2018. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *J Brand Manag*. DOI 10.1057/s41262-017-0061-5.
- Kuncoro, Mudrajat. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 18(1): 68–83. doi: <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Neumeier, Marty. 2013. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.\
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. (2018). The triangle of sensory marketing model:

does it stimulate brand experience and loyalty. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.

Rodrigues, C., Hulten, B., & Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-Creation. *Journal of Innovative Marketing*. Vol. 7(2): 40–47.

Retrieved from
<https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/71090/2/51377.pdf>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

