

# **ANALISIS STRATEGI MARKETING E-COMMERCE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Oleh

**NI PUTRI WIDIANTI DHARMA**

**175020029**

## **ABSTRAK**

Judul penelitian ini adalah Analisis Strategi Marketing E-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengetahui apakah Strategi Marketing Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee (ii) mengetahui apakah Strategi Marketing Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee (iii) mengetahui apakah Strategi Marketing Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee (iv) mengetahui apakah Strategi Marketing Distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey, dengan sample berjumlah 192. Untuk mencari apakah strategi tersebut berpengaruh tidaknya penulis menggunakan Uji T (parsial) dan Uji F (simultan) dengan bantuan IBM SPSS 24.0 for windows. Pada uji F (simultan) terdapat nilai sigifikansinya sebesar 0,000 dan nilai F hitungnya sebesar 93,504. Pada uji T (parsial) produk terdapat hasil T hitungnya sebesar 3,562. Strategi harga dengan nilai T hitungnya sebesar 7,723. Strategi promosi dengan nilai T hitungnya sebesar 2.513. strategi distribusi dengan nilai T hitungnya sebesar 1,931. Yang memiliki arti bahwa strategi produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi marketing (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis menyarankan kepada pihak-pihak terkait: i) bagi perusahaan, diharapkan agar perusahaan selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saatnya bisa berubah-ubah karena banyaknya produk pesaing, ii) bagi akademi, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan alternative untuk topic dan kasus yang sama nantinya, iii) bagi peneliti, bagi peneliti yang akan datang diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Keputusan pembelian