

ANALISIS STRATEGI MARKETING E-COMMERCE SHOPEE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Survey pada Siswa SMA Istiqamah Bandung)

Oleh

Fira Dwi Lestari

195020056

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (i) intensitas penggunaan *e-commerce* shopee pada siswa SMA Istiqamah Bandung (ii) strategi marketing yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung (iii) strategi marketing *e-commerce* shopee yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel berjumlah 80 siswa SMA Istiqamah Bandung. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (i) intensitas penggunaan *e-commerce* shopee pada siswa SMA Istiqamah Bandung dalam taraf yang tinggi ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 80 orang pengguna *e-commerce* shopee yang merasakan promo rutin dari shopee sehingga dapat menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan setiap variabel strategi marketing yang dimiliki *e-commerce* shopee (ii) strategi marketing yang dilakukan *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu, promo gratis ongkir, banjir promo, permainan berhadiah, beragam metode pembayaran, dan layanan shopee *express* (iii) secara parsial strategi marketing berupa layanan shopee *express* yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,9%

Kata Kunci : Strategi Marketing, E-Commerce, Shopee, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF SHOPEE E-COMMERCE MARKETING STRATEGIES
THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS**

(Survey on SMA Istiqamah Bandung Students)

By

Fira Dwi Lestari

195020056

ABSTRACT

The purposes of this research are to find out : (i) the intensity of the use of e-commerce shopee among Istiqamah Bandung high school students (ii) the marketing strategy carried out by the e-commerce shopee to influence the purchasing decisions of students of SMA Istiqamah Bandung (iii) the strategy Shopee e-commerce marketing are the most significant in influencing the purchasing decisions of students of the SMA Istiqamah Bandung. The research method used is a survey method with a quantitative approach, with a sample of 80 students of the SMA Istiqamah Bandung. Techniques in collecting data using questionnaires and data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results showed that: (i) the intensity of the use of e-commerce shopee among students of the SMA Istiqamah Bandung at a high level was indicated by the number of respondents as many as 80 shopee e-commerce users who felt regular promos from shopee so that they could answer every statement every time. the marketing strategy variables owned by shopee e-commerce (ii) the marketing strategies carried out by shopee e-commerce to influence purchasing decisions consist of five, namely, free shipping promos, promo floods, prize games, various payment methods, and shopee express services (iii) partially the marketing strategy in the form of the shopee express that most significantly affects purchasing decisions with a coefficient of determination (R²) of 55.9%.

Keywords: Marketing Strategy, E-commerce, Shopee, Purchase Decision

**ANALISIS STRATEGI MARKETING E-COMMÉRCE SHOPEE ANU
NGARUH KAPUTUSAN PEMESERAN KONSUMEN**

(Survey ngeunaan Siswa SMA Istiqamah Bandung)

Ku

Fira Dwi Lestari

195020056

RINGKESAN

Udagan ieu panalungtikan dimaksudkeun pikeun nangtoskeun: (i) inténsitas panggunaan shopee e-commerce di antara siswa kelas XI SMA Istiqamah Bandung (ii) strategi marketing anu dilakukeun ku shopee e-commerce pikeun mangaruhan kaputusan pamésan siswa kelas XI SMA Istiqamah Bandung (iii) strategi marketing Shopee e-commerce anu paling signifikan dina pangaruh kaputusan pamésan siswa kelas XI SMA Istiqamah Bandung. Métode panilitian anu digunakeun nyaéta metode survey kalayan pendekatan kuantitatif, kalayan conto 80 siswa kelas XI SMA Istiqamah Bandung. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun kuesioner jeung téhnik analisis data ngagunakeun analisis régrési linier. Hasilna nunjukkeun yén: (i) inténsitas panggunaan shopee e-commerce di antara siswa kelas XI SMA Istiqamah Bandung dina tingkat luhur dituduhkeun ku jumlah réson saloba 80 pangguna e-commerce shopee anu ngaraos promos biasa ti shopee ambéh aranjeunna tiasa ngajawab unggal pernyataan unggal waktos. variabel strategi marketing anu dipimilik ku shopee e-commerce (ii) strategi marketing anu dilakukeun ku shopee e-commerce pikeun mangaruhan kaputusan pameseran diwangun ku lima, nyaéta, promo pengiriman gratis, promo banjir, kaulinan hadiah, sababaraha metode pamayaran, sareng jasa express shopee (iii) sabagéan ageung strategi marketing dina bentuk layanan shopee express anu pangpentingna mangaruhan kaputusan pamesaran ku koefisien tekad (R^2) 55,9%.

Kosa Kecap : Strategi Marketing, E-commerce, Shopee, Putusan Mésér