

ANALISIS STRATEGI MARKETING E-COMMERCE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Survey pada siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung)

Oleh
Salmah Fitriyah
195020049

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (i) intensitas penggunaan *e-commerce* shopee pada siswa kelas XI SMA Pasundan 3 Bandung (ii) strategi promosi yang dilakukan oleh shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI SMA Pasundan 3 Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel berjumlah 85 siswa kelas XI SMA Pasundan 3 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 kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung jumlah responden sebanyak 85 orang pengguna *e-commerce* shopee yang merasakan promo dari shopee sehingga dapat menjawab setiap pernyataan-pernyataan setiap variabel strategi promosi yang dimiliki *e-commerce* shopee (ii) strategi promosi 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 secara parsial strategi promosi berupa gratis ongkir, permainan berhadiah, dan beragam metode pembayaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,2%.

Kata Kunci : Strategi Marketing, E-commerce, Keputusan Pembelian

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

(Survey of class XI IPS students at SMA Pasundan 3 Bandung)

By

Salmah Fitriyah

195020049

ABSTRACT

The purposes of this research are to find out: (i) the intensity of the use of e-commerce shopee in class XI students of SMA Pasundan 3 Bandung (ii) the promotion strategy carried out by e-commerce shopee to influence purchasing decisions for class XI students of SMA Pasundan 3 Bandung. The research method used is a survey method with a quantitative approach, with a sample of 85 class XI SMA Pasundan 3 Bandung. Techniques for 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 in class XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung, the number of respondents was 85 users of e-commerce shopee who felt promos from shopee so that they could answer every statement of every promotion strategy variable that owned by e-commerce shopee (ii) the promotion strategy carried out by e-commerce shopee to influence purchasing decisions consists of five, namely, free shipping promos, flood promos, prize games, various payment methods, and partial shopee express service promotional strategies in the form of free shipping , prize games, and various payment methods significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 82.2%.

Keywords: Marketing Strategy, E-commerce, Purchase Decision

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE ANU NGARUH KAPUTUSAN PEMESERAN

(Survey ka siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung)

Ku

Salmah Fitriyah

195020049

RINGKESAN

Udagan ieu panalungtikan dimaksudkeun pikeun nangtoskeun: (i) inténsitas pamakéan *e-commerce* shopee di siswa kelas XI SMA Pasundan 3 Bandung (ii) stratégi marketing anu dilaksanakeun ku *e-commerce* shopee pikeun mangaruhan kaputusan pembelian siswa kelas XI. SMA Pasundan 3 Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthodeu survéy kalawan pendekatan kuantitatif, kalawan sampel 85 siswa kelas XI SMA Pasundan 3 Bandung. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun angkét jeung téhnik analisis data ngagunakeun analisis régrési liniér berganda. Hasilna nétélakeun yén: (i) inténsitas pamakéan *e-commerce* shopee di kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung, jumlah réspondén nya éta 85 pamaké *e-commerce* shopee anu ngarasa promo ti shopee sangkan bisa ngajawab unggal. pernyataan unggal variabel strategi promosi anu dipiboga ku *e-commerce* shopee (ii) strategi promosi anu dilakukeun ku *e-commerce* shopee pikeun mangaruhan kaputusan pembelian diwangun ku lima, nyaéta, promosi gratis ongkos kirim, promo banjir, hadiah kaulinan, rupa-rupa metode pembayaran, jeung parsial shopee express layanan strategi promosi dina bentuk pengiriman barang haratis, hadiah kaulinan, sarta sagala rupa méthode pembayaran nyata pangaruh kaputusan purchasing kalawan koefisien determinasi (R^2) 82,2%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, E-commerce, Kaputusan Pemesaran