

Effect of Marketing Strategy on Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Users

By Fitriyani

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove that there is an effect of product, price, promotion, and location on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Sources of data in this study using primary data. Respondents in this study were e-commerce shopee consumers as many as 100 people located in the cities of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique was carried out using descriptive analysis and also inferential analysis. Through data processing that has been carried out using SmartPLS 3.0, the results show that product, price, promotion and location affect purchasing decisions.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, and Purchase Decision.*

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Oleh Fitriyani

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen e-commerce shopee sebanyak 100 orang yang berlokasi di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis inferensial. Melalui pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.*