

Pengaruh Faktor Viral Marketing Terhadap Impulse Purchasing Behavior Dalam Lingkup E-Commerce: Studi Pada Kinerja Promo Tanggal Kembar Shopee Di Jabodetabek = The Impact of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior in the Scope of E-Commerce: Study on the Performance of Shopee Twin Date Campaign in Jabodetabek

Natanael Elang Yudha Mahendra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523131&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada awal tahun 2023 terdapat penurunan dalam tingkat penjualan bagi e-commerce yang ada di Indonesia. Salah satu perusahaan yang mengalami hal tersebut adalah Shopee. Sebagai salah satu market leader di industri e-commerce Indonesia kinerja Shopee yang kurang baik menjadi sebuah pertanyaan apakah penurunan penjualan yang dialami Shopee adalah imbas dari penurunan kinerja strategi pemasaran yang mereka gunakan, khususnya promo tanggal kembar yang menjadi strategi pemasaran utama bagi Shopee dengan memanfaatkan konten viral dalam penyampaiannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis viral marketing terhadap impulse purchasing behavior pada kinerja promo tanggal kembar Shopee selama tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring. Ukuran sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 135 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor viral marketing terhadap impulse purchasing behavior pada promo tanggal kembar Shopee selama tahun 2023. Persepsi konsumen tentang kesesuaian antara emosi dan psikologis berdampak positif pada ketertarikan, yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

..... At the beginning of 2023 there was a decrease in the level of sales for e-commerce in Indonesia. One of the companies experiencing this is Shopee. As one of the market leaders in the Indonesian e-commerce industry, Shopee's poor performance raises the question of whether the decline in sales experienced by Shopee is the result of a decrease in the performance of the marketing strategy they use, especially the twin date promo which is the main marketing strategy for Shopee by utilizing viral content. inside it. The purpose of this study is to analyze viral marketing on impulsive buying behavior on the performance of Shopee twin date promos during 2023. This study uses a quantitative approach. The target population in this study are Shopee consumers who are domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). Data collection was carried out using a questionnaire instrument that was distributed boldly. The sample size determined for this study was 135 samples. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis with SPSS software. The results of this study indicate that there is an effect of viral marketing factors on impulsive buying behavior at Shopee twin date promos during 2023. Consumer perceptions of emotional and psychological satisfaction have a positive impact on attraction, which leads to impulsive buying behavior.