

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL : DAMPAK GIMMICK MARKETING, PROGRAM LOYALTY DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI INDUSTRI E-COMMERCE

ABSTRAK

Kemajuan dunia bisnis dan perdagangan pada masa ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan *e-commerce*. Kini, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko fisik jika mereka memiliki keterbatasan waktu. Dengan menggunakan *smartphone*, konsumen dapat dengan mudah memesan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gimmick marketing, program loyalty, promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan primer. Instrumen penelitian berupa kuesioner melalui Google Form, dimulai dengan pilot test kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian disebarkan kembali kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Tahap uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS Versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Gimmick marketing, program loyalty dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen serta variabel yang paling dominan terhadap niat pembelian ulang konsumen adalah variabel promosi.

Kata Kunci : *Gimmick Marketing, Program Loyalty, promosi, Niat pembelian ulang konsumen*
(xiii + 63 + Lampiran)