

ABSTRAK

Tahun 2023 telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat yang ditandai dengan digitalisasi di berbagai lini kehidupan sehingga dapat mendorong perubahan perspektif kehidupan manusia, termasuk inovasi produk dalam kaitannya dengan bisnis berbasis teknologi baru, salah satunya dalam platform pemesanan makanan dan minuman online. Hal ini kemudian menyadarkan masyarakat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih efisien dan efektif, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan membeli makanan dengan memesan makanan secara online. Shopee food dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya, membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan mencoba layanan pesan-antar makanan dari Shopee.

Tesis ini meneliti interaksi dinamis antara promosi diskon ShopeeFood dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks konsumen Generasi Z di pasar pengiriman makanan yang sedang berkembang. Ketika kelompok Generasi Z muncul sebagai kekuatan penting dalam lanskap konsumen, memahami respons mereka terhadap strategi pemasaran digital, terutama promosi diskon di bidang pengiriman makanan, menjadi yang terpenting.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang komprehensif, memanfaatkan metodologi kualitatif dan kuantitatif. Melalui survei dan wawancara mendalam, studi ini menggali motivasi bernuansa yang mendorong kecenderungan pembelian impulsif di kalangan individu Generasi Z ketika disajikan dengan promosi diskon ShopeeFood. Dengan meneliti hubungan rumit antara impulsif, rangsangan diskon, dan kenyamanan layanan pengiriman makanan, penelitian ini menyoroti proses pengambilan keputusan multifaset dari demografis ini.

Temuan utama menggarisbawahi dampak signifikan dari promosi diskon ShopeeFood dalam memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Daya pikat diskon, ditambah dengan kenyamanan pengiriman makanan, muncul sebagai katalis kuat untuk pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini mengungkap wawasan bernuansa preferensi dan perilaku spesifik yang menjadi ciri pembelian impulsif dalam kelompok Gen Z dalam konteks layanan pengiriman makanan.

Studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar, bisnis, dan operator platform dalam menyesuaikan strategi untuk secara efektif melibatkan dan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen Generasi Z dalam lanskap kompetitif pengiriman makanan. Seiring pasar digital terus berkembang, memahami dinamika antara promosi diskon dan perilaku pembelian impulsif menjadi instrumental dalam merancang strategi yang sesuai dengan preferensi unik Generasi Z.

Kata kunci : Pembelian impulsif, promosi diskon, Gen Z, pesan-antar makanan.