

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet dan penggunaan internet sebagai transaksi jual-beli di Indonesia selalu memiliki kenaikan di 3 tahun terakhir. Salah satu perusahaan yang terjun langsung pada bidang *e-commerce* adalah Shopee Indonesia. Pada tahun 2018, Shopee memutuskan untuk melakukan promosi yang lebih gencar lagi, namun pada peringkat *e-commerce* yang dikunjungi hingga Q2 tahun 2018, peringkat shopee masih ada dibawah para pesaingnya,. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian pada *Shopee* dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan bauran promosi sebagai variabel independen. Variabel independen dijabarkan menjadi empat dimensi, yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kemudian, untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan purposive sampling. Berdasarkan hasil teknik pengambilan sampel tersebut, mendapatkan hasil 385 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik, dan proses keputusan pembelian pada kategori baik. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 57.1%, sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Shopee sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan seluruh dimensi dari bauran promosi, dimana setiap dimensinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : E-commerce, bauran promosi, keputusan pembelian online, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung