

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

DESTA ALDI SAPUTRA

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam perubahan pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, memanfaatkan kemajuan tersebut dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti penetapan harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta pembangunan citra merek yang kuat, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, promosi, dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya, variabel harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE
(Case Study of Shopee Marketplace Users on
Lampung University Student)**

By

DESTA ALDI SAPUTRA

The rapid development of information technology has had a major influence on various aspects of human life, especially in changes in consumption patterns and people's shopping habits. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, takes advantage of this progress by offering various marketing strategies such as competitive pricing, attractive promotional programs, and building a strong brand image, which can directly influence consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of price, promotion and brand image on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study were students at the University of Lampung. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and then analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, classical assumption testing, and hypothesis testing and using the features available in the SPSS 27 program. The results of this research show that price, promotion and brand image variables partially have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Furthermore, price, promotion and brand image variables simultaneously have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Shopee.