

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee di Indonesia. Dalam konteks *e-commerce* yang semakin berkembang pesat, promosi dan kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang aktif berbelanja di platform marketplace shopee pada mahasiswa manajemen FEB UPI YPTK angkatan 2021. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan kekuatan pengaruh antara promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, di mana produk dengan kualitas tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan penekanan pada peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting bagi marketplace di Indonesia dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and product quality on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace in Indonesia. In the context of rapidly growing e-commerce, promotion and product quality are crucial factors that influence purchasing behavior. This study uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to consumers who actively shop on the Shopee marketplace platform for FEB UPI YPTK management students, class of 2021. The data analysis method used is multiple regression analysis to identify the relationship and strength of influence between promotion, product quality, and purchasing decisions. The results of the study show that promotion has a significant influence on purchasing decisions, with promotions increasing the likelihood of consumers to buy. In addition, product quality has also been shown to positively influence purchasing decisions, where products with high quality are more likely to be chosen by consumers. These findings indicate that promotional strategies and an emphasis on improving product quality are important factors for marketplaces in Indonesia in attracting and retaining customers. This study provides valuable insights for e-commerce business actors to formulate effective marketing strategies in increasing product appeal and influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, and Purchasing Decision