

ABSTRAK

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan penetrasi internet yang tinggi dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Setiap pengguna *E-Commerce* Shopee memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap objek yang sama, perbedaan tingkat kepuasan sesuai dengan pengalaman yang dialaminya, sehingga nantinya akan dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian di *platform* tersebut dan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti *brand image*, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Medan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jenis penelitian penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Besar sampelnya adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling* probabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *brand image*, pemasaran media sosial dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari yaitu *brand image*, pemasaran media sosial dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Shopee, *brand image*, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan

ABSTRACT

The development of E-commerce in Indonesia has accelerated in recent years in line with high internet penetration and the adoption of digital technology by society. Each Shopee E-Commerce user has a different attitude towards the same object, different levels of satisfaction according to the experience they have experienced, so that later it will be able to influence someone to make purchasing decisions on the platform and this is also influenced by several other factors, such as brand image, social media marketing, and sales promotions. This research aims to analyze the influence of brand image, social media marketing, and sales promotions on purchasing decisions. The population of this research is Shopee E-Commerce users in Medan City within the last year. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sample size is 100 respondents. The sampling technique uses a probability sampling method. The research results show that partially (t test), sales promotions have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and social media marketing do not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously (F test) shows that the three independent variables, namely brand image, social media marketing and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) shows that the independent variables consisting of brand image, social media marketing and sales promotion are able to explain the dependent variable, namely purchasing decisions, by 46%, while the remaining 54% is influenced by other variables not examined in this research.

Keyword: Shopee, brand image, social media marketing, sales promotions



Yayasan Riset & Pengembangan Intelektual (YRPI)

Nomor AHU-0015601.AH.01.04.Tahun 2019

MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal

Online ISSN (2715-792X); Print ISSN (2715-7911)

Terakreditasi SINTA 4 berdasarkan SK 164/E/KPT/2021 Tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2021



No : 716/2MSEJ/YRPI/2025
Perihal : *Letter of Acceptance (LoA)*

Kepada Yth

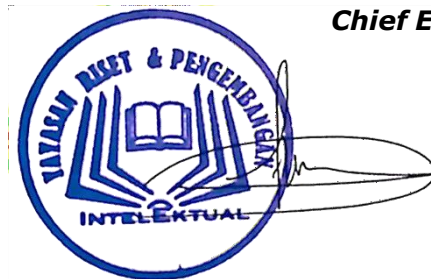
Penulis : Catherine¹ Yovie Ernanda^{2*} Jesslin Marlim³ Edisah Putra Nainggolan⁴
Judul Naskah : PENGARUH BRAND IMAGE, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MEDAN
Afiliasi : Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia⁴

Berdasarkan hasil penilaian tim editorial jurnal MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal terhadap naskah bapak/ibu yang telah disubmit, Maka bersama surat ini kami putuskan bahwa naskah anda telah **diterima**. Sebagai informasi bahwa naskah bapak/ibu akan di terbitkan pada Jurnal MSEJ Volume 6 No 2 (Maret 2025).

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Pekanbaru, 13 Maret, 2025

Chief Editor



Dr. Astri Ayu Purwati, B.Sc., M.Sc

