

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

¹Alya Salshabilla, ²Erna Febriani
Universitas Esa Unggul, Jakarta
rafansyaf@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of digital advertising and sales promotion on purchasing decisions on e-commerce Shopee. This study uses a quantitative approach with a sample of 72 respondents. The sample selection used a probability sampling technique with a simple random sampling technique. This research uses multiple linear regression method which is processed through SPSS. Data collection method is done by distributing online questionnaires through Google Form. The results showed that digital advertising and sales promotion had a significant influence on purchasing decisions with a significance value of the t-test variable Digital Advertising 0.000, and Sales Promotion 0.000, all significance values were <0.05. So it can be concluded that the Digital Advertising and Sales Promotion variables have a simultaneous effect on the Y variable, namely purchasing decisions.

Key words : *digital advertising, sales promotion, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 72 responden. Pemilihan sampel menggunakan dengan teknik pengambilan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel *Digital Advertising* 0.000, dan *Sales Promotion* 0.000, semua nilai signifikansi berada pada angka < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci : *digital advertising, sales promotion, keputusan pembelian*

