

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online*. yang berdampak persaingan di industri bisnis *e-commerce* dalam aktivitas pemasaran. tentunya dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu lebih mengenali perilaku konsumen dan strategi *marketing mix* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan seberapa besar pengaruhnya secara simultan dan parsial.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan metode aksidental *sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee berada pada kategori baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (82%) dan variabel proses keputusan pembelian juga dalam kategori baik dengan persentase sebesar (83.3%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel ($24.435 > 2.11$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, dimensi *people, process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dimensi *people* paling berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3.349) > t tabel (1.986) dan nilai signifikansi (0.001) < 0.05 dengan persentase sebesar 24.4%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 65%, dan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dari penelitian ini *marketplace* Shopee sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dan berinovasi, terutama pada strategi bauran pemasaran khususnya dimensi *people, process* dan *physical evidence* karena merupakan dimensi dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sehingga apabila proses keputusan pembelian meningkat diharapkan akan menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan dalam industri bisnis *e-commerce*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian