

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis online. yang berdampak persaingan di industri bisnis e-commerce dalam aktivitas pemasaran.. Terutama pada saat ini kita sedang dihadapkan dengan masa pandemi Covid-19. Tentunya dalam menghadapi persaingan dan pandemi 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 4P (*product, price, place, dan promotion*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee .Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula *Lamashow*, dengan jumlah responden minimal sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee berada pada kategori baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (83.55%) dan variabel proses keputusan pembelian juga dalam kategori baik dengan persentase sebesar (85.32%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.049 > 2.11$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, dimensi *product, price, place, dan promotion* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dimensi *place* (X4) paling berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (6.525) $> t_{tabel}$ (1.645) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05 . Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 53.1%, dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dari penelitian ini *marketplace* Shopee sebaiknya selalumeningkatkan kualitas dan berinovasi, terutama pada startegi bauran pemasaran khususnya dimensi *price, place, dan promotion* karena merupakan dimensi dari bauran pemasaran yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 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, Covid-19,