

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi online terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non probability sampling, menggunakan rumus bernoulli dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan analisis deskriptif variable promosi online dalam kategori sangat baik, dan pada variable keputusan pembelian dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerceShopee adalah 54,3%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, bahwa promosi online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee.

Kata kunci: Promosi Online, Keputusan Pembelian