

ABSTRAK

Fakta transaksi melalui e-commerce yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis e-commerce tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal seperti pertanian, perkebunan, perikanan bahkan UMKM di seluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital ini. Dengan adanya teknologi, diharapkan bisa memutus mata rantai yang panjang dalam proses distribusi, sehingga semakin mendekatkan produsen dengan konsumen serta harga pasar pun tetap kompetitif dan sehat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan alat bantu uji yaitu SPSS versi 26. Pada penelitian ini juga terdapat populasi dan sampel yang digunakan yaitu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk dari Shopee Food yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah pengguna tersebut tidak diketahui secara pasti. Lalu pada bagian sample pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96,04 tetapi hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil penelitian ini berdasarkan klasifikasi kuesioner yaitu diantaranya terdapat jumlah kuesioner yang disebar sebesar 100 responden, jumlah kuesioner yang valid sebesar 100 responden dan jumlah kuesioner yang sah sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian, Bauran Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga secara simultan. Dengan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa variabel Independent yaitu Bauran Promosi (Variabel X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (variabel Y) pada Produk Shopee Food sebesar 11,8% dengan sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen, *E-Commerce*, Shopee Food