

ABSTRAK

E-commerce merupakan suatu alat yang digunakan dalam proses bisnis dengan menggunakan media elektronik. Pertumbuhan dunia e-commerce tidak terlepas dari perilaku konsumen indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan smartphone. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com baik secara simultan maupun parsial. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* sampling dan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden yaitu responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Bhinneka.com. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian