

ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hekmatyar Fajar¹⁾, Teguh Prasetyo²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.

Kata kunci: Promosi, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian.

Pustaka : 40

Tahun Publikasi : 2016 – 2020