

# ***The Effect Of Promotion, Quality Of Service, And Brand Image On Purchase Decisions On Shopee Users***

**By Marco Napitupulu**

## ***Abstract***

*This study is a quantitative study and aims to determine the influence of promotion, service quality, and their image on the purchasing decisions of Shoppe users in the DKI Jakarta area. The population in this study are Shopee application users in the DKI Jakarta area with the criteria of having made a purchase more than twice in the last six months. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique was carried out by descriptive and inferential analysis with Partial Least Square (PLS) stone tools. The results of this study indicate that the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the calculation of the coefficient of determination are 0.729. This shows that promotion, service quality, and brand image affect the purchasing decisions of Shopee users by 72.9% and the remaining 26.1% is influenced by other variables such as price, product quality and others.*

**Keywords :** *Purchase Decision, Promotion, Service Quality, Brand Image*

# **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee**

**Oleh Marco Napitupulu**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan, dan citra mereka terhadap keputusan pembelian pengguna Shoppe di wilayah DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di wilayah DKI jakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat batu Partial Least Square (PLS). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil dari perhitungan koefisien determinan sebesar 0.729. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee sebesar 72.9% dan sisanya 26.1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek