

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada *E-Commerce Brand Lee Cooper*

Oleh: Anna Yuniar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce brand Lee Cooper* di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode secara deskriptif dan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan observasi, kuesioner, dan kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan metode pengambilan sampel. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis (t), analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Informasi analisis memanfaatkan program software *SPSS 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Lee Cooper di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari t -hitung $>$ t -tabel ($16,067 > 1,988$) yang artinya promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,727 artinya bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Promosi Melalui Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Promotion Through Social Media on Consumer Purchasing Decisions in E-Commerce Brand Lee Cooper

By: Anna Yuniar

This study aims to determine, describe, and analyze the effect of promotions through social media on consumer purchasing decisions in e-commerce brand Lee Cooper at Bandung City.

The method used in this research is a descriptive and quantitative method. The data used are primary data obtained based on observation, questionnaires, and literature. The sample in this study was 99 respondents with the sampling method. The analytical tools used are validity test, reliability test, normality test, hypothesis test (t), simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis. Information analysis utilizing software programs SPSS 26.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of promotions through social media on purchasing decisions for Lee Cooper products in the city of Bandung. This is evidenced from $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($16.067 > 1.988$), which means that promotion through social media has an effect on purchasing decisions. With the research results of valueadjusted R Square of 0.727 means that social media promotion has an influence on the purchasing decision variable by 72.7% while the remaining 27.3% is a contribution from other variables not examined.

Keywords: Promotion Through Social Media, Purchase Decision