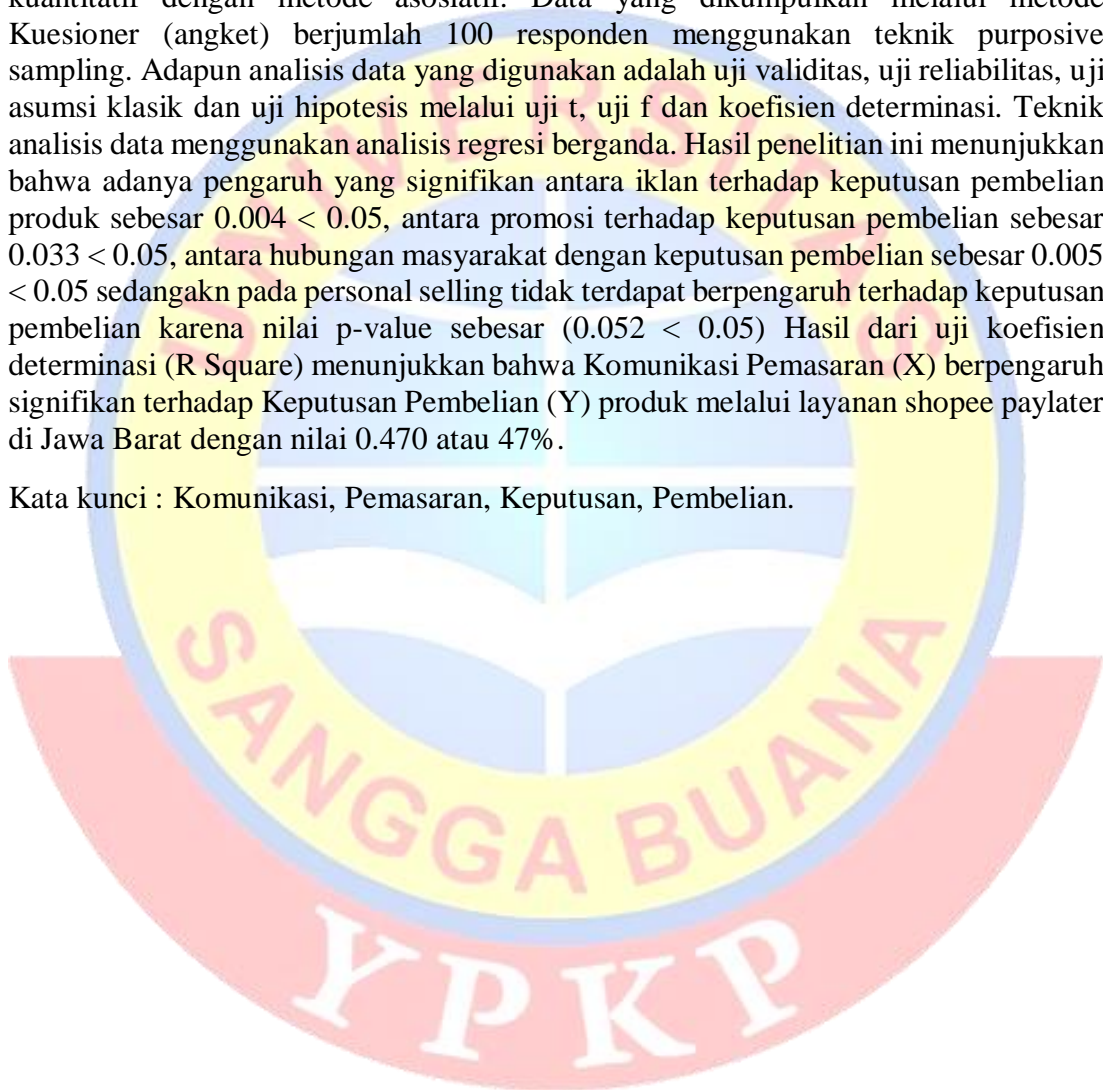


ABSTRAK

Kemunculan e-commerce dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk secara online. Salah satu dari e-commerce tersebut adalah Shopee. Perkembangan pada e-commerce juga disertai dengan adanya kemajuan dalam financial technology yaitu paylater. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel k dan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee paylater. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data yang dikumpulkan melalui metode Kuesioner (angket) berjumlah 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis melalui uji t, uji f dan koefisien determinasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk sebesar $0.004 < 0.05$, antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0.033 < 0.05$, antara hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian sebesar $0.005 < 0.05$ sedangkan pada personal selling tidak terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai p-value sebesar ($0.052 < 0.05$) Hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk melalui layanan shopee paylater di Jawa Barat dengan nilai 0.470 atau 47%.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Keputusan, Pembelian.



ABSTRACT

The emergence of e-commerce can influence people to purchase products online. One of these e-commerce is Shopee. Developments in e-commerce are also accompanied by advances in financial technology, namely paylater. By using marketing communications theory. This research aims to find out how much influence the variable k has and how much influence marketing communications has on product purchasing decisions through the Shopee PayLater service. This research uses a quantitative approach with associative methods. Data collected through the questionnaire method amounted to 100 respondents using purposive sampling techniques. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis test via t test, f test and coefficient of determination. The data analysis technique uses multiple regression analysis. The results of this research indicate that there is a significant influence between advertising on product purchasing decisions of $0.004 < 0.05$, between promotion and purchasing decisions of $0.033 < 0.05$, between public relations and purchasing decisions of $0.005 < 0.05$, while personal selling has no influence on purchasing decisions. because the p-value is ($0.052 < 0.05$). The results of the coefficient of determination test (R Square) show that Marketing Communication (X) has a significant effect on the Purchase Decision (Y) of products through the Shopee PayLater service in West Java with a value of 0.470 or 47%.

Keywords: Communication, Marketing, Decisions, Purchasing.

