

ABSTRAK

Ummi Kulsum. 2025. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Nurul Jadid)*. Skripsi. Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Pembimbing: (Fahrudin, M.M.)

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja online dengan pengguna terbanyak, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nurul Jadid sebagai pengguna aktif Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel skala Likert 4 poin sampel yang digunakan 369 responden, dari total populasi 4.762 mahasiswa, menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 6,674 > t-tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta promosi (X2) juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 8,736 > t-tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 158,132 > F-tabel 3,02 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek dan promosi. Hasil ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa.