

ABSTRAK

Perkembangan era digital kini semakin pesat, dibuktikan bahwa saat ini internet dapat mudah dinikmati oleh masyarakat, dan berdampak luas terhadap seluruh aktifitas manusia. E-Commerce ini memudahkan untuk para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dengan cara menggunakan internet dan penggunaan web yang dapat memberikan manfaat secara langsung yaitu tidak ada lagi halangan waktu untuk penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi jual beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi pada program waktu indonesia belanja mengetahui proses keputusan pembelian pada tokopedia, mengetahui pengaruh bauran promosi program waktu indonesia belanja terhadap proses keputusan pembelian tokopedia secara parsial mengetahui pengaruh bauran promosi program waktu indonesia belanja terhadap proses keputusan pembelian tokopedia secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan total responden sebanyak 150. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan spss 24. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang pernah melakukan pembelian pada saat program Waktu Indonesia Belanja berlangsung dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran Langsung berada dalam kategori baik serta Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,56%. Sedangkan sisanya sebesar 32,44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial bauran promosi program Waktu Indonesia Belanja yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia. Besaran pengaruh paling tinggi yaitu periklanan sebesar 26,14%, disusul oleh pemasaran langsung sebesar 24,54%, publisitas memiliki nilai sebesar 9,24% dan promosi penjualan sebesar 7,72%

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Pemasaran Langsung