

ABSTRAK

Penjualan secara online produk *Five Review* di *marketplace* Lazada semakin meningkat di masa pandemi Covid 19. Meningkatnya penjualan diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau bisa disebut 4p (*Product, price, place, and promotion*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4p yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada secara parsial dan simultan.

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *accidental sampling*, hasil jumlah responden yang didapatkan sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 0.25.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel *Product, Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, tetapi *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Variabel *marketing mix* 4p yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *Rsquare* 47,7%. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa produk *Five Review* harus fokus untuk meningkatkan produk baru yang akan dibuat, menentukan harga yang bisa bersaing dengan produk serupa serta meningkatkan *event-event* promosi terhadap konsumen produk *Five Review*.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Tempat.