

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna E – commerce Shopee pada generasi Z di Bandung Raya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kemudahan penggunaan aplikasi pada *E-commerce* shopee, untuk mengetahui promosi pada *E-commerce* shopee, untuk mengetahui keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi pada *E-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E – commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,334 > 3,018$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E – commerce Shopee sedangkan secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E – commerce Shopee.

Kesimpulan penelitian ini, kemudahan penggunaan aplikasi berada pada kategori sangat mudah dan promosi pada E – commerce Shopee berada pada kategorisasi sangat baik.

Kata kunci: kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, keputusan pembelian