

ABSTRAK

Saat ini kehadiran internet dan penggunaan media elektronik bukan merupakan suatu hal tabu dikalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran banyak perusahaan yang memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya. Pemasaran elektronik telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan sistem perdagangan *online* menjadi salah satu pilar utamanya. Salah satu contoh perdagangan *online* adalah Shopee. Shopee berusaha memaksimalkan setiap elemen dengan mengutamakan pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana dampak *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) terhadap *purchase decision* konsumen di platform *e-commerce* Shopee.

Marketing mix adalah seperangkat taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar, dan elemen-elemen dalam *marketing mix* memiliki implikasi yang penting pada strategi pemasaran digital perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen atau yang dikenal dengan istilah 4 Ps (*The Four Ps*), yaitu *product, price, promotion, place*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 422 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara *online* kepada konsumen aktif Shopee di Indonesia melalui *Direct Message* (DM) kepada *followers* Instagram Shopee. Data di analisis dengan menggunakan alat analisis SEM PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hal ini disebabkan konsumen sudah merasa yakin dengan seluruh *product* yang ditawarkan sehingga kurang peduli pada *promotion* yang dilakukan. Namun, penelitian ini menguatkan bahwa *product, price, dan place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Saran untuk Shopee agar meningkatkan kemampuannya dalam memberikan rasa aman kepada konsumen agar *purchase decision* konsumen juga meningkat. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh Shopee untuk membuat konsumennya merasa aman dalam berbelanja yaitu dengan memperketat keamanan privasi konsumen.

Kata kunci: *E-commerce, purchase decision, perdagangan online, marketing mix, Shopee, Indonesia.*