

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Promosi, Kualitas Pelayanan, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan layanan *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden yang diambil dengan menggunakan sensus *sampling* yang mendekati kepada *convenience sampling* dan pengumpulan data yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $2,344 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,021 < 0,05$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $2,697 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$  dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar  $-0,048$ , t hitung  $-0,508 < 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,612 > 0,05$ . Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y=8,843+0,275X_1+0,253X_2-0,28X_3+e$ .

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to determine and explain: the influence of Promotion on Purchasing Decisions, the influence of Service Quality on Purchasing Decisions, the influence of Brand Ambassadors on Consumer Purchasing Decisions in Shopee e-commerce applications.*

*This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The variables of this study include Promotion, Service Quality, Brand Ambassador and Purchasing Decisions. The population of this research is Semarang Muhammadiyah University Students who use Shopee e-commerce services. The number of samples in this study were 109 respondents taken using a census sampling approaching convenience sampling and data collection conducted in the form of questionnaires. The analysis used is multiple linear analysis.*

*The t-test results conducted in this study indicate that the Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value of 2,344 > 1,660 t tables and a significance value of 0.021 <0.05, Service Quality has a positive and significant effect on a Purchasing Decision with a t value of 2,697 > 1,660 t tables and the significance value is 0.008 <0.05 and the Brand Ambassador has no effect on the Purchasing Decision with a beta value of -0.048, t arithmetic -0.508 <1,660 t table and the significance value is 0.612 > 0.05. The regression equation in this study is  $Y = 8.843 + 0.275X_1 + 0.253X_2 - 0.28X_3 + e$ .*

*Keywords: Promotion, Service Quality, Brand Ambassador and Purchasing Decision*