

**PENGARUH PROMOSI, *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM SHOPEE*
FOOD**

**(Survei Pada Pengguna *Platform Shopee Food* di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

**UMI PUSPAKARTI
141190105**

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
141190105@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh Promosi, *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee Food di provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 26. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna yang telah melakukan pembelian pada *platform* Shopee Food dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria responden yang dijadikan sampel berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada platform dalam 6 bulan terakhir serta membeli karena kemauan sendiri. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) Promosi, *E-service Quality*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee Food. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee Food. (3) *E-service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee Food (4) *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee Food.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, *E-service quality*, *Brand Image*