

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu merchant e-commerce yang mendapatkan posisi teratas dalam jumlah kunjungan website. Hal ini menandakan bahwa Shopee memiliki posisi yang cukup baik pada konsumen. Namun, kerasnya persaingan pada pasar *e-commerce* dapat menjadi masalah dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen Shopee. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka Shopee dapat mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis dan dapat ditinggalkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* Shopee terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik pengguna Shopee yang berdomisili di Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan antara persepsi *Integrated Marketing Communication* Shopee terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Besar pengaruh dari kolaborasi dengan *Integrated Marketing Communication*, terhadap keputusan pembelian di benak pengguna di Yogyakarta adalah 19,7%. Hal tersebut berarti bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna di Yogyakarta sebesar 19,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Integrated Marketing Communication*, Shopee, Yogyakarta

ABSTRACT

Shopee is one of the e-commerce merchants that holds the top position in terms of website visits. This indicates that Shopee has a favorable position among consumers. However, the intense competition in the e-commerce market can pose a problem and requires special attention from Shopee's management. If this issue is not promptly addressed, Shopee may face defeat in business competition and be abandoned by consumers. This research aims to analyze the influence of Shopee's Integrated Marketing Communication on product purchasing decisions. The method used is quantitative research with a survey method. The sample size in this study is 100 respondents. The data collection technique used is purposive sampling, targeting Shopee users residing in Yogyakarta. The research findings prove that there is a relationship between the perception of Shopee's Integrated Marketing Communication and product purchasing decisions. This can be seen from the significance value of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05. The magnitude of the influence of the collaboration with Integrated Marketing Communication on purchasing decisions in the minds of users in Yogyakarta is 19.7%. This means that Integrated Marketing Communication has an influence of 19.7% on purchasing decisions among users in Yogyakarta, while the remaining percentage is influenced by other unexplored variables.

Keywords: *Purchasing Decisions, Integrated Marketing Communication, Shopee, Yogyakarta.*

