

ABSTRAK

Rivandi Yudha Chusdiantoro, 20111073

**ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING* TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN
PADA SHOPEE *MARKETPLACE* KOTA SURABAYA**

Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis dan Administrasi Bisnis, 2024

**Kata Kunci : Branding, Selling, Keputusan Pelanggan, E-commerce,
Shopee marketplace**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan strategi penjualan (*selling*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee Marketplace. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa branding (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $4,534 > t\text{-tabel } 1,984$, sehingga H1 diterima. Strategi penjualan (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $5,624 > t\text{-tabel } 1,984$, sehingga H2 diterima. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa branding (X1) dan strategi penjualan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $88,645 > F\text{-tabel } 3,09$, sehingga H3 diterima. Penelitian ini menyarankan Shopee untuk terus mengoptimalkan strategi branding dan penjualannya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian yang lebih komprehensif, menggunakan metode penelitian yang beragam, dan melakukan analisis perbandingan dengan platform e-commerce lainnya.