

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, kemudahan pembayaran, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial, kemudahan pembayaran, dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kemudahan pembayaran dan kecepatan pengiriman memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada layanan berbasis digital.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, Kemudahan Pembayaran, Kecepatan Pengiriman, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media advertising, payment convenience, and delivery speed on purchasing decisions in ShopeeFood services. This research uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires distributed to students of the Faculty of Economics and Business at Mercu Buana University Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that social media advertising, payment convenience, and delivery speed have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Payment convenience and delivery speed provide significant contributions in increasing consumer purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of marketing knowledge and serve as a reference for companies in improving marketing strategies, especially in digital-based services.

Keywords: Social Media Advertising, Payment Convenience, Delivery Speed, Purchase Decision