

ABSTRAK

Sopi Sopi, NIM. 3402200169. “Pengaruh Pemasaran *Online* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Berhijab.co di Shopee)”. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II).

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan biasanya memilih metode pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memasarkan produknya secara *offline*, kini perusahaan juga dapat memasarkan produknya secara *online*. Pemasaran *online* memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen, dan komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan tersebut melalui pesan yang relevan dan terarah. Pemasaran *online* dan komunikasi pemasaran dilakukan melalui platform Shopee dan media sosial. Salah satu produk yang banyak dijual dan diminati di Shopee adalah produk *fashion* termasuk di antaranya adalah hijab. Konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian hijab secara *online* di Shopee karena tingkat efektivitas dan efisiensi yang baik yang diperkuat dengan penyampaian pesan yang jelas dan informatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Berhijab.co di Shopee; pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Berhijab.co di Shopee; serta pengaruh pemasaran *online* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Berhijab.co di Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran *online* produk Berhijab.co di Shopee termasuk dalam kategori baik. Pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Berhijab.co di Shopee. Komunikasi pemasaran produk Berhijab.co di Shopee termasuk dalam kategori baik. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Berhijab.co di Shopee. Keputusan pembelian pada produk Berhijab.co di Shopee termasuk dalam kategori baik. Pemasaran *online* dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Berhijab.co di Shopee. Artinya, apabila pemasaran *online* dan komunikasi pemasaran dilakukan secara optimal dan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Berhijab.co di Shopee akan meningkat.

Kata kunci: Pemasaran *Online*, Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian