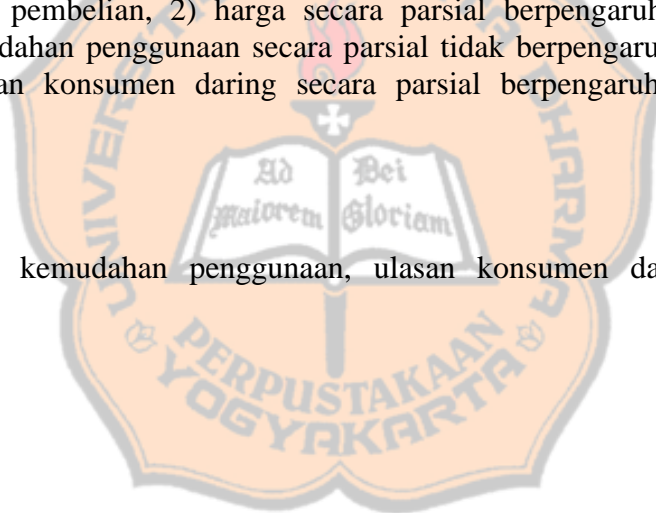


PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN ULASAN KONSUMEN DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Mita
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh secara parsial ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif Universitas Sanata Dharma Yogyakarta angkatan 2017-2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner pada 100 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS *Statistics 16*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian.



THE INFLUENCE OF PRICE, EASE OF USE, AND ONLINE CONSUMER REVIEW OF PURCHASE DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE

Mita
Sanata Dharma University
Yogyakarta

2021

This study aims to determine: 1) the simultaneous influence of price, ease of use, and online consumer review on purchasing decisions, 2) the partial influence of price on purchasing decisions, 3) partial influence of ease of use on purchasing decisions, 4) partial influence of online consumer reviews on purchasing decisions. The population of this research was all active and 2017-2020-class students of Sanata Dharma University Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected by distributing a questionnaire to 100 respondents. The data analysis techniques used in this research were descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis using the application program SPSS Statistics 16. The result of this study showed that: 1) price, ease of use, and online consumer reviews simultaneously influenced purchasing decisions, 2) price partially influenced purchasing decisions, 3) ease of use partially did not influence purchasing decisions, 4) online consumer reviews partially influenced purchasing decisions.

Keywords: price, ease of use, online consumer reviews, and purchasing decisions.

