

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA

(Studi Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Sanata Dharma)

Maria Sandra Daiman
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini memperoleh data dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 96 responden. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan Software SPSS Statistics 23. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain 1) Harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia dan 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, TRUST, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE USER

(A study on Active Undergraduate Students at Sanata Dharma University)

Maria Sandra Daiman
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

This study aims to determine the effect of price, trust, and promotion on purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users. The sampling technique used is purposive sampling. This study obtained data by distributing questionnaires via google form to 96 respondents. The test instrument used is validity and reliability test. The data analysis technique used in this research multiple linear regression. Data processing using SPSS Statistics 23 Software. The results obtained from this study include 1) Price, trust, and promotion simultaneously affect purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users, 2) Price does not affect purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users, 3) Trust has an effect on purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users and 4) Promotion has an effect on purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users for.

Keywords: Price, Trust, Promotion, Purchase Decision

