

ABSTRAK
PENGARUH DIGITAL PROMOTION DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN SABLON KAOS
DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen WS VENDOR, Semin, Gunungkidul, DIY)

Julius Christianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pemesanan (2) pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pemesanan (3) pengaruh *digital promotion* terhadap kepercayaan pelanggan (4) pengaruh *sales promotion* terhadap kepercayaan pelanggan (5) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pemesanan (6) pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pemesanan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi (7) pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pemesanan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari WS VENDOR Semin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, data yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 96 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *digital promotion* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan, 2) *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan, 3) *digital promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, 4) *sales promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, 5) kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan, 6) *digital promotion* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, 7) *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Digital promotion*, *Sales promotion*, Kepercayaan pelanggan, Keputusan pemesanan

ABSTRACK
THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTION AND SALES
PROMOTION ON T-SHIRT SCREEN PRINTING
ORDERING DECISIONS WITH CUSTOMER
TRUST AS A MEDIATION VARIABLE
(Study on WS VENDOR customers, Semin, Gunungkidul, DIY)

Julius Christianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

This research aims to determine (1) the influence of digital promotion on ordering decisions (2) the influence of sales promotion on ordering decisions (3) the influence of digital promotion on customer trust (4) the influence of sales promotion on customer trust (5) the influence of customer trust on ordering decisions (6) the influence of digital promotion on ordering decisions with customer trust as a mediating variable (7) the influence of sales promotion on ordering decisions with customer trust as a mediating variable. The population in this research consisted customers of WS VENDOR Semin. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling. Data obtained by distributing a questionnaire to 96 respondents. The data analysis used Partial Least Square. The research results show that: 1) digital promotion influences ordering decisions, 2) sales promotion influences ordering decisions, 3) digital promotion influences customer trust, 4) sales promotion influences customer trust, 5) customer trust influences ordering decisions, 6) digital promotion influences ordering decisions mediated by customer trust, 7) sales promotion influences ordering decisions mediated by customer trust.

Keywords: Digital promotion, Sales promotion, Customer trust, Ordering decisions