

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE

Aluisia
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee, 2) Pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee, 3) Pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat umum yang menggunakan aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 *Statistics* dengan teknik analisis deskriptif data responden, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND TRUST ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
E-COMMERCE SHOPEE

Aluisia
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) The partial effect of product quality on consumer purchasing decisions on E-commerce Shopee, 2) Partial influence of promotion on consumer purchasing decisions on E-commerce Shopee, 3) Partial influence of trust on consumer purchasing decisions at Shopee e-commerce. The type of research used is quantitative research with sampling technique using non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. The population in this study is the general public who use the Shopee application and have made a purchase transaction. The data analysis technique in this study uses the IBM SPSS 25 Statistics application with descriptive analysis techniques of respondent data, instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality does not partially affect purchasing decisions at E-commerce Shopee, promotions partially affect consumer purchasing decisions at E-commerce Shopee, and trust partially affects consumer purchasing decisions at E-commerce Shopee.

Keywords: Product Quality, Promotion, Trust, and Purchase Decision.

