

***Analysis of the Effect of Sales Promotion, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions at E-Commerce E-Commerce***

***By Nabilah Rahmani***

***Abstract***

*The increasing number of internet users has changed people's behavior in Shopping. In the past, if people want to shop, people had to come directly to offline stores, but with e-commerce, people can shop online anytime and anywhere. In Indonesia, e-commerce competition is so tight that e-commerce companies take various ways to become the user's first choice. Currently Shopee is the most visited marketplace in Indonesia since the 4<sup>th</sup> quarter of 2019 until now. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of promotion, ease of use and trust on purchasing decisions at e-commerce Shopee. The population in this study are Shopee e-commerce users who live in Jakarta. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique used is purposive sampling. Data was collected through the distribution of online questionnaires using google form. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with smartPLS 3.0 software. The results showed that (1) Sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions*

***Keyword : Sales promotion, Ease of Use, Trust, Purchase Decision***

# **Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee**

**Oleh Nabilah Rahmani**

## **Abstrak**

Semakin tingginya pengguna internet hal ini mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dahulu jika ingin berbelanja, masyarakat harus datang langsung ke toko *offline* namun dengan adanya *e-commerce* masyarakat dapat melakukan kegiatan berbelanja secara *online* kapan saja dan dimana saja. Di Indonesia persaingan *e-commerce* yang begitu ketat membuat perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna. Shopee yang merupakan *e-commerce* pendatang yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2015 namun saat ini posisinya sudah berhasil menggeser Tokopedia pada kuartal 4 2019 dan menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta sebagai sampel. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software smartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Promosi Penjualan, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*