

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Kelompok Remaja

Oleh
Rizky Wijaya

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berupa *mobile marketplace* pada aplikasi Shopee yang pertama kali diluncurkan pada Desember 2015. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ini dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu kelompok remaja yang pernah berbelanja *online* di Shopee. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan metode random sampling. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada kelompok remaja yang pernah berbelanja *online* di Shopee saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi harga dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Factors That Influence Online Purchasing Decisions in Youth Groups

By

Rizky Wijaya

Abstract

This study uses quantitative descriptive methods conducted at Shopee e-commerce. Shopee, one of the e-commerce companies, is a mobile market in the Shopee application, which was first launched in December 2015. The purpose of this research is to study and prove whether purchases at Shopee e-commerce are in accordance with promotions, prices, and trust. The population in this study is a group of teenagers who have shopped online at Shopee. Samples taken were 75 respondents by random sampling method. By distributing questionnaires to groups of teenagers who have shopped online at Shopee during the data collection process. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The results showed that the variable price promotion and trust determine and significant to the purchase decision.

Keywords: Promotion, Price, Trust, Purchase Decision