

Moh Hasnun Munir

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Bisnis online yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan besarnya minat konsumen yang berbelanja melalui online berdasarkan banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan pemilihan responden dilakukan cara *purposive sampling* menggunakan kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan uji t (secara parsial), dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 12,020.. Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 16,893.. Variabel Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 2,108. Hasil uji F (secara simultan) dapat diketahui bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online di Tokopedia. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $417,067 > 2$. Uji dominan variabel Kepercayaan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 16,893 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia dapat diterima.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

Moh Hasnun Munir

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

Online businesses that are booming make a lot of competition between e-commerce in Indonesia. This is because the high interest of consumers who shop through online is based on the number of internet users. Among the many e-commerce in Indonesia. This study uses multiple linear regression methods and the selection of respondents is done by purposive sampling using certain criteria with a total sample size of 160 people. The results of this study indicate that the calculation of the t test (partially), it can be seen that the influence of the Price variable (X1) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) is 12,020. Promotion Variables (X2) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) amounting to 16,893 .. Trust variable (X3) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) amounting to 2.108. The results of the F test (simultaneously) show that Price (X1), Promotion (X2), and Trust (X3) together have a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) on Online on Tokopedia. Because the value of $F_{count} > F_{table}$, $417.067 > 2$. The dominant test for the Trust variable is greater than the other two independent variables, which is 16,893, thus, the research hypothesis (H3) which states that the Trust variable has a dominant effect on Online Purchase Decisions on Tokopedia is acceptable.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchase Decision