

ABSTRAK

Dea Widia Sukma (1950210051) “pengaruh *shopping value*, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online di azmya store kudus”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada azmya store Kudus dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan *non probability sampling* melalui teknik *sampling purposive*. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner skala likert.

Dalam analisis penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 26 dengan analisis data meliputi (uji validitas, uji reabilitas, uji pra syarat/uji asumsi klasik dan uji hipotesis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di azmya store Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,940 > 1,984$). Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di azmya store dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,681 < 1,984$). Variabel kenyamanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di azmya store Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,325 > 1,984$). Sedangkan uji simultan dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($30,847 > 3,091$). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya Adjusted R square sebesar 0,475 Yang artinya 47,5% perubahan keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *shopping value, kepercayaan, kenyamanan konsumen dan keputusan pembelian online.*