

ABSTRAK

Aliyati Rofiah (1720210052), Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *E-service quality*, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 90 responden yang diperoleh dari mahasiswa IAIN Kudus prodi ekonomi syariah angkatan tahun 2017-2019. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form, metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji F, Serta uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian terlihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,614 < 1,988$). Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terlihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,594 < 1,988$). Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini didukung oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,588 > 1,988$). Dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,163 < 1,988$).

Kata Kunci : *E-Service quality*, Kepercayaan, Harga, Promosi