

## ABSTRAK

**Nayli Rohmah, 1720310090, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus).**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya ketertarikan yang berbeda yakni keistimewaan Shopee. Shopee merupakan marketplace yang terkenal dengan harga paling rendah atau terjangkau. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan Shopee terbilang sangat efektif. Kemudian untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, Shopee memberikan metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yang dapat diperpanjang selama tiga hari. Pada situs shopee, kepercayaan konsumen tinggi dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung Shopee, bahwa pada kuartal 4 tahun 2019 Shopee mengalami peningkatan pengunjung sehingga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai toko online yang banyak dikunjungi dan mampu mempertahankan peringkat pertama pada tahun berikutnya yakni tahun 2020. Selain fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan *reseach gap*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah *field research*, dan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data tertulis terkait obyek penelitian dan melakukan pembagian angket kepada 67 responden yang berstatus Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survai kuesioner. Sementara untuk uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,807 > 1,998$ ).
- 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,590 > 1,998$ ).
- 3) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,691 > 1,998$ ).
- 4) Variabel harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $26,932 > 2,751$ ).

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