

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Pengguna
Tokopedia)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

NAMA : NOVIA ASMIYANTIH

NIM : 041701503125110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

JAKARTA

2021

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Pengguna
Tokopedia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN
Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

NAMA : NOVIA ASMIYANTIH

NIM : 041701503125110

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2021

**THE EFFECT OF TRUST, PRICE, AND PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS**

(Study on Students at Satya Negara Indonesia University Tokopedia Users)

THESIS

Economic Studies Program Management



Arranged By:

NAME : NOVIA ASMIYANTIH

NIM : 041701503125110

ECONOMIC FACULTY

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2021

**THE EFFECT OF TRUST, PRICE, AND PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS**

(Study on Students at Satya Negara Indonesia University Tokopedia Users)

THESIS

Presented As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

BACHELOR OF MANAGEMENT

Economic Studies Program Management – Strata 1



Arranged By :

NAME : NOVIA ASMIYANTIH

NIM : 041701503125110

ECONOMIC FACULTY

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

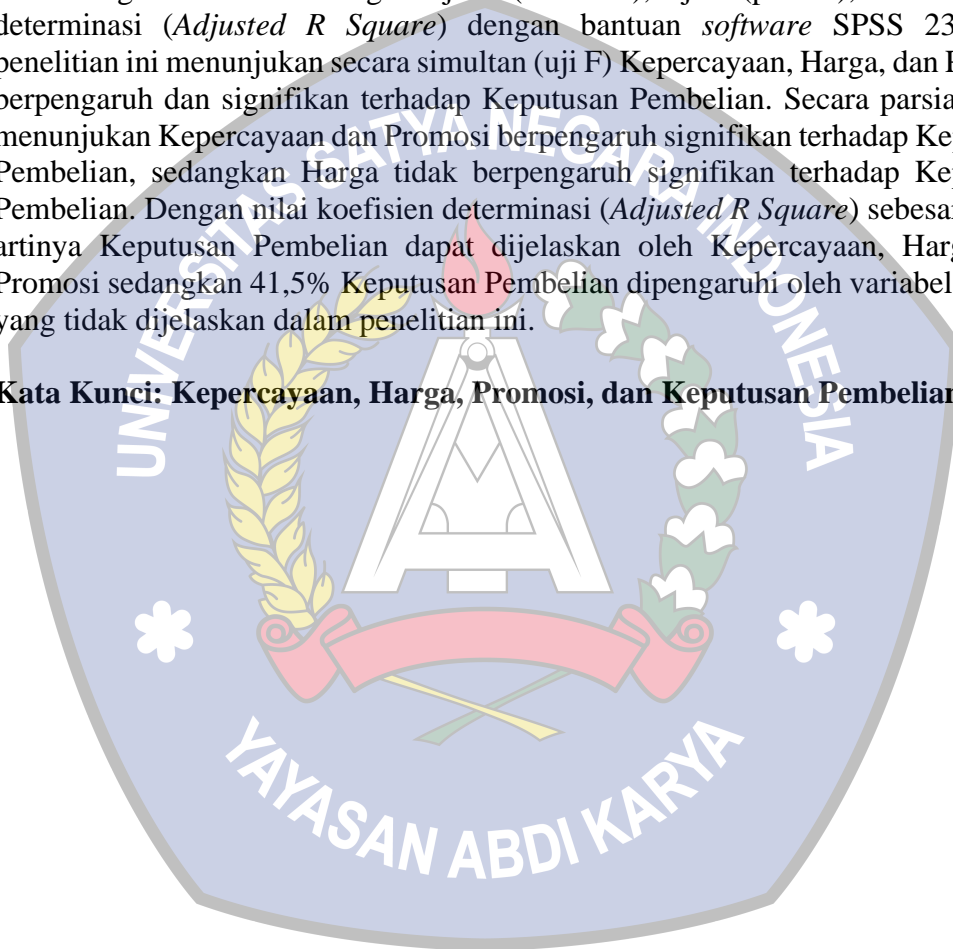
JAKARTA

2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan (Studi pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Pengguna Tokopedia) secara simultan maupun parsial. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 65 orang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik nalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan (uji F) Kepercayaan, Harga, dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial (uji t) menunjukkan Kepercayaan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 58,5% artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kepercayaan, Harga, dan Promosi sedangkan 41,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Trust, Price, and Promotion on Purchase Decisions (Study on Students Satya Negara Indonesia University Tokopedia Users) simultaneously or partially. The number of respondents in this study were 65 people. This research is a descriptive study with a causal associative approach. Sampling using non-probability sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis accompanied by the F test (simultaneous), t test (partial), and the coefficient of determination (Adjusted R Square) through SPSS 23 software. The results of this study show simultaneously (F test) Trust, Price, and Promotion has an effect and significant on Purchase Decision. Partially (t test) shows that Trust and Promotion have a significant effect on Purchase Decisions, while Price has no significant effect on Purchase Decisions. With a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 58.5%, it means that purchasing decisions can be explained by trust, price, and promotion, while 41.5% of purchasing decisions are influenced by variables not explained in this study.

Keywords: Trust, Price, Promotion, and Purchase Decision.

