

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)”** ini ditulis oleh Wahyu Budi Santoso, NIM. 17402163181, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan pembimbing Dr. Muhammad Aswad, MA.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena belanja daring di Indonesia yang sudah menjadi trend dalam berbelanja pada saat ini, namun perkembangan teknologi yang semakin pesat yang menjadikan perkembangan dunia usaha pada saat ini diwarnai dengan persaingan bisnis yang cukup ketat, adanya persaingan tersebut menyebabkan konsumen daring menghadapi dilema terhadap produk yang ditawarkan, seperti tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan karena hanya dapat melihat gambar atau tulisan deskripsi barangnya saja, ada juga masalah cacat fisik barang dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan lamanya pengiriman barang untuk sampai ke tempat tujuan..

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri? (2) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri? (3) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri? (4) Apakah promosi, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdapat 100 responden konsumen daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan meliputi yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. (2) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. (3) Sedangkan hasil pengujian secara simultan atau secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (promosi, harga, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat beli secara daring) pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Kata kunci: promosi, harga, kepercayaan, dan minat beli

ABSTRACT

The thesis with the title "The Effect of Promotion, Price, and Trust in The Interest of Buying Consumers Online (Case Study in The Community in Kras District of Kediri Regency)" written by Wahyu Budi Santoso, NIM. 17402163181, Departement of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, Tulungagung Institute State of Islamic, with Dr. Muhammad Aswad, MA.

This research is against the backdrop of the phenomenon of online shopping in Indonesia which is already a trend in shopping at the moment, but the rapid development of technology that makes the development of the business world at this time colored by intense business competition, the competition causes online consumers to face dilemmas against the products offered, such as not being able to see and try directly the goods ordered because they can only see the image or writing description of the goods, there is also the problem of physical defects of goods and the quality of goods is not as expected and the length of delivery of goods to get to the destination..

The formulation of the problem in this study is (1) Does the promotion have an influence on the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency? (2) Does the price have an influence on the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency? (3) Does the trust have an influence on the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency? (4) Does promotion, price, and trust have an influence on the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency?

The method used in this study is quantitative and the type of research used is associative research. The samples taken in this study were 100 online consumer respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique. The data source used in this study is primary data. The measurements in this study used a likert scale. The data analysis used includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests, and determination coefficient analysis.

The results of this study show that (1) that promotion and trust have a significant effect on the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency. (2) the price does not significantly affect the interest of buying consumers online in the community in Kras District of Kediri Regency. (3) While the test results are simultaneously or together there is a positive and significant influence of free variables (promotions, prices, and trust) on bound variables (online buying interests) on the community in Kras District of Kediri Regency.

Keywords: *promotions, prices, trusts and buying interests*