

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee” ini ditulis oleh Harirotun Nisa, NIM. 12402173653, pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fenomena belanja *online* yang menyebabkan terjadinya pembelian *online*. Melalui pembelian *online* pembeli tidak dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu. Terdapat beberapa faktor yang menstimulus pembeli dalam melakukan pembelian yaitu dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas, promosi yang menarik, serta kemudahan saat berbelanja yang semakin mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menguji Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee. 2) Menguji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee. 3) Menguji Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee. Menguji Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif dimana pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Harga, Promosi, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Price, Promotion, and Convenience on Student Purchase Decisions on the Shopee Marketplace" was written by Harirotun Nisa, NIM. 12402173653, supervisor Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

This research is motivated by the phenomenon of online shopping which causes online purchases. Through online purchases, buyers are not limited by distance, space and time. There are several factors that stimulate buyers to make purchases, namely the existence of prices that match the quality, attractive promotions, and convenience when shopping which increasingly influences buyers to make purchases.

This study aims to 1) Test the Effect of Price, Promotion, and Convenience on Student Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. 2) Testing the Effect of Price on Student Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. 3) Testing the Effect of Promotion on Student Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. Testing the Effect of Convenience on Student Purchase Decisions on the Shopee Marketplace.

The results of the study show that partially the price has no effect on purchasing decisions. Promotion has no effect on purchasing decisions. Convenience has an effect on purchasing decisions, and simultaneously Price, Promotion, and Ease have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion, Convenience, Purchase Decision*