ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Pada PT Shopee Internasional Indonesia. Metode pengumpulan data melaluisurvei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 100 responden Mahasiswa UPI "YPTK" yang mengunakan Shopee sebagai media berbelanja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh : (a) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. (b)Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian (c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian (d) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat diketahui terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Maka penulis berkesimpulan bahwaKualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) nilainya menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian Mobil adalah sebesar sebesar 87,6% sedangkan 12,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Akhirnya penulis menyarankan kepada PT Shopee sebagai E-Commerce yang diteliti untuk dapat memperhatikan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaankarena terbukti memberikanpengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian tanpa mengabaikan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci :Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian