

ABSTRAK

Shabrina Tamimi Siregar, NoBp 16101155310691. Jurusan Manajemen (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Iklan, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Online Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dibawah pembimbing I Bapak Dr. Yulasm, S.E, M.M dan pembimbing II ibu Marta Widian Sari, S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga, kemudahan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada Media Online Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Metode pengumpulan data ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 100 responden, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini yang didapatkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F terdapat hasil yang berarti secara bersama-sama Iklan, Harga, kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji determinasi menunjukkan sumbangan variabel Iklan, Harga, Kemudahan dan kepercayaan sebesar 0,576 atau 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Akhirnya penulis menyarankan kepada Media Online Shopee untuk dapat meningkatkan Iklan, Harga, Kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, Harga, Kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian