

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Tokopedia. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 100 responden Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan 5) Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening 7) Persepsi Hargatidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan dan memperhatikan Promosi dan Persepsi Hargaterhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Tokopedia agar meningkatkan dan menarik minat banyak konsumen untuk berbelanja.

Kata kunci : Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence promotion and price perception have on purchasing decisions through trust as an intervening variable in Tokopedia E-Commerce. Methods of collecting data through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents from FEB Management Department BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. The analytical method used is SmartPLS 3.0.

The results show that 1) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions 2) Promotion has a positive and significant effect on Trust 3) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions 4) Price Perception has no positive and significant effect on Trust 5) Trust has no effect positive and significant effect on Purchase Decision 6) Promotion has no positive and significant effect on Purchase Decision through Trust as an intervention variable 7) Price Perception has no positive and significant effect on Purchase Decision through Trust as an intervention variable.

Based on the results of this study, it is expected that the Company's Management can improve and pay attention to Promotion and Price Perception of Purchase Decisions through Trust in Tokopedia in order to increase and attract the interest of many consumers to shop.

Keywords: Promotion, Price Perception, Purchase Decision, Trust