

## ABSTRAK

### **Akbar Alamanda Wijaya (1219240012): Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Bandung**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet, telah mengubah perilaku konsumen Indonesia dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia mengalami persaingan ketat dengan platform lain, serta adanya persepsi negatif konsumen terhadap efektivitas promosi dan tingkat harga pada platform Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015) mengenai promosi, (Kotler & Armstrong, 2018) mengenai harga, dan (Kotler & Keller, 2016) mengenai keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji statistik t dan uji statistik f), dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia, dibuktikan dengan uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia, dibuktikan dengan uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi. Berdasarkan persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 60% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, tingkatan pengaruh antara variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang kuat.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian**