

**PENGARUH PRODUK, DISKON DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI
SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA KOTO LANANG
KEC. DEPATI TUJUH KAB. KERINCI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

**PENGARUH PRODUK, DISKON DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI
SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA KOTO LANANG
KEC. DEPATI TUJUH KAB. KERINCI**

AZIANSA FAULIN

Pembimbing: DR. GAMPO HARYONO, S.E.,M.M

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya. 2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya. 3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya. 4. Untuk mengetahui pengaruh produk, diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang secara simultan dan berapa besar pengaruhnya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan besar pengaruhnya adalah sebesar 10,48%. 2. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan besar pengaruhnya adalah sebesar 21,45%. 3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan besar pengaruhnya adalah sebesar - 0,50%. 4. Secara simultan produk, diskon dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan besar pengaruhnya adalah sebesar 31,4%.

Kata Kunci: Produk, Diskon, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF PRODUCTS, DISCOUNTS AND TRUST ON ONLINE
PURCHASE DECISIONS IN THE APP SHOPEE IN KOTO
LANANG VILLAGE COMMUNITY KEC. DEPATI TUJUH
KAB. KERINCI***

AZIANSA FAULIN

Advisor : DR. GAMPO HARYONO, S.E.,M.M

Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

This research aims: 1. To determine the influence of products on online purchasing decisions on the Shopee Application on the people of Koto Lanang Village and how much influence it has. 2. To find out the effect of discounts on online purchase decisions on the Shopee Application on the people of Koto Lanang Village and how much influence it has. 3. To find out the influence of trust on online purchasing decisions on the Shopee Application on the people of Koto Lanang Village and how much influence it has. 4. To find out the influence of products, discounts and trust on online purchase decisions in the Shopee Application on the people of Koto Lanang Village simultaneously and how much influence it has. The research methodology used is with qualitative descriptive and quantitative descriptive approaches. The results of the study are; 1. Products affect online purchase decisions in the Shopee application for the people of Koto Lanang Village and the magnitude of the influence is 10.48%. 2. Discounts affect online purchase decisions in the Shopee application for the people of Koto Lanang Village and the magnitude of the influence is 21.45%. 3. Trust does not affect online purchase decisions in the Shopee application for the people of Koto Lanang Village and the magnitude of the influence is -0.50%. 4. Simultaneously products, discounts and trust affect online purchase decisions in the Shopee application in the Koto Lanang Village community and the magnitude of the influence is 31.4%.

Keywords: Products, Discounts, Trust, Purchase Decisions.