

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to understand the variables that affect the willingness to recommendation of repurchase intention at Shopee Indonesia. Data used are primary data using questioner, data analysis using Structural Positive and Equation Model (SEM) using Partial Least Squar (smartPLS 3.0). The object of this research is employees and employees who work in the area of South Jakarta. already know shopee indonesia or who have made purchases at Shopee Indonesia. Instruments in this study used questionnaires for 165(239)respondents through purposive sampling. The result of this research is that there is has positive and significant influence in the relationship between the sales promotions against purchasing decisions, there is has positive and significant influence in the relationship between the quality of the website against purchasing decisions, and there is has positive and significant influence in the relationship between the trust against purchasing decisions. And all variables have the value t-statistics are more than 1.96.*

**Keywords : Sales Promotions, The Quality Of The Website, Trust, Purchasing Decisions**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel yang mempengaruhi kesediaan untuk rekomendasi serta untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner, analisa data menggunakan Structural positif dan Equation Model (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (smartPLS 3.0). Objek penelitian ini adalah karyawan dan karyawan yang bekerja di daerah Jakarta Selatan . yang sudah mengetahui shopee indonesia atau yang pernah melakukan pembelian di shopee Indonesia. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk 165 (239) responden melalui purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara kualitas website terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dan semua variable memiliki nilai t-statistic lebih dari 1,96.

**Keywords :Promosi Penjualan, Kualitas Website, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.**

