

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Bukalapak menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang terus mengalami penurunan pengunjung disetiap tahunnya dan mengakibatkan tingkat pengguna dari Bukalapak cukup rendah dibandingkan pesaing *e-commerce* lainnya, tentu dari permasalahan tersebut dapat berdampak menurunkan nilai transaksi jual beli dari perusahaan Bukalapak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada pembelian produk di Bukalapak. Desain penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak yang berasal dari daerah Jakarta Selatan. Data sampel penelitian ini diperoleh dari 110 responden dan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian sebagai metode pengambilan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data atau metode pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,296, nilai *t-statistics* sebesar 3,416, *p-value* sebesar 0,001, selanjutnya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,448, nilai *t-statistic* sebesar 7,463, *p-value* sebesar 0,000, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,264, nilai *t-statistic* sebesar 3,207, *p-value* sebesar 0,001.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

A consumer purchasing decision is an action taken by a consumer to buy a product. Every company must implement various strategies so that consumers decide to buy their products. Bukalapak is one of the e-commerce companies that continues to experience a decline in visitors every year and this results in the user level of Bukalapak being quite low compared to other e-commerce competitors. Of course, this problem can have an impact on decreasing the value of buying and selling transactions from Bukalapak companies. The purpose of this research is to examine how consumer purchasing decisions are influenced by factors such as product quality, price perceptions, and promotions when purchasing products at Bukalapak. This research design uses quantitative research. The population in this research is Bukalapak consumers who come from the South Jakarta area. The sample data for this research was obtained from 110 respondents and purposive sampling was used in the research as a sampling method. The data collection method uses a survey method with the help of a questionnaire as a research instrument. The data analysis method or hypothesis testing method used is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS version 3. The results of this study state that the product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.296, a t-statistics value of 3.416, p-value is 0.001, then price perception has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.448, t-statistic value of 7.463, p-value of 0.000, and promotion has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.264, t-statistic value is 3.207, p-value is 0.001.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions

UNIVERSITAS
MERCU BUANA