

ABSTRAK

PENGARUH PRICE, TRANSACTION SECURITY, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DI E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa Berdomisili di Sleman)

AULIA SAFIRA SHOLICHIN

NIM. 141170093

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

auliaxsafira@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *price*, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* terhadap *purchase decision* di *e-commerce* shopee (survei pada mahasiswa berdomisili di sleman). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan pada kebetulan bertemu, dengan syarat telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee sejumlah 100 responden. teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *price*, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase decision* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa berdomisili di Sleman pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai Adj R square sebesar 65,9%, hal ini mengidentifikasi bahwa variabel *price*, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* mampu menjelaskan 65,9% variabel *purchase decision* dan sisanya 34,1% atau 0,341 dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Kemudian secara parsial, keempat variabel yang terdiri dari *price*, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: *price*, *transaction security*, *online consumer review*, *viral marketing*, *purchase decision*