

ABSTRACT

ANALYSIS OF ONLINE SALES PROMOTION, PRICING, TRUST AND CONVENIENCE, THE ONLINE PURCHASING DECISIONS CEKER BRONTAK (Study at Ceker Brontak Bandar Lampung City)

By
Irna Fitri

The purpose of this study to analyze the online sales promotion, price, confidence, and ease the purchasing decision online Ceker Brontak. In the research that has been done by Involving 75 respondents to college students Lampung (Unila) which uses active Internet and know the product Ceker Brontak to test the research instrument in the form of a scale to measure Variable online sales promotion, price, confidence, convenience and purchasing decisions online.

The results of this study showed that online sales promotion variable (x1) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable price (x2) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable (x3) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Variable ease (x4) significantly influence purchase decisions online Ceker Brontak. Simultaneously it can be concluded that the variables of online sales promotions, prices, confidence and ease Influence on purchase decisions online Ceker Brontak. Variable online sales promotion, price, trust and ease of contribution simultaneously to online purchasing decisions Ceker Brontak amounted to 52.6 % while the remaining 47.4 % is influenced by other factors not included in this study, such as shopping orientation, quality of service, and others .

Keywords : online sales promotion, price, confidence, convenience, online purchasing decisions Ceker Brontak

ABSTRAK

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *ONLINE*, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* CEKER BRONTAK (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)

**Oleh
IRNA FITRI**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Pada penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 75 responden pada mahasiswa Universitas Lampung (Unila) yang menggunakan internet aktif dan mengetahui produk Ceker Brontak dengan uji instrumen penelitian dalam bentuk skala untuk mengukur variabel Promosi penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Pembelian *Online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel kemudahan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan kontribusinya secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak adalah sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi belanja, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Kata Kunci : Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.