

ABSTRAK

Dewasa ini dunia telah memasuki era revolusi industri yang keempat atau dikenal dengan sebutan revolusi industri 4.0. Realitas era disrupsi ini mendorong perlunya sebuah transformasi aktivitas manusia. Tren pembelian online mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis. Perkembangan web e-commerce di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan munculnya *marketplace* besar yang makin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat seperti Tokopedia.com. Keberadaan *e-commerce* seperti Tokopedia dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pembelian online baik melalui web maupun aplikasi. Metode accidental sampling digunakan dalam penelitian ini, adapun jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari distribusi kuesioner kepada responden, sementara data sekunder didapatkan dari jurnal dan buku terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP