

ABSTRAK

George, I Putu (2022), *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Fashion Online Pada Mahasiswa Undiksha*. Tesis, Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini sudah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Trianasari, MM., Ph.D. dan Pembimbing II: Dr. I Wayan Bagia, M.Si.

Kata kunci: harga, kepercayaan, keputusan pembelian *online*, promosi, produk

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh faktor harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan dan produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Undiksha dan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Undiksha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3 dan S1 di Universitas Pendidikan Ganesha tahun ajaran 2021/ 2022 yang pernah melakukan pembelian *online*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memiliki pengalaman berbelanja *online* minimal sebanyak dua kali. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan *open ended questions*. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan, dan produk secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel X yaitu harga sebesar 0,003, kepercayaan sebesar 0,006, promosi sebesar 0,004, kemudahan sebesar 0,041, pelayanan sebesar 0,006 dan produk sebesar 0,028. Berdasarkan nilai signifikansinya, faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* adalah faktor harga.

Keywords: price, trust, online purchase decision, promotion, product

This study aims to analyze the influence of the price, trust, promotion, convenience, service and product factors partially and simultaneously on the decision to purchase fashion products online at Undiksha and the factors that have the most dominant influence on purchasing decisions for online fashion products at Undiksha. The population in this study were D3 and S1 students at Ganesha University of Education for the 2021/2022 academic year who had made online purchases. Determination of the sample in this study using a purposive sampling technique, which has at least two online shopping experiences. The data in this study were collected using a questionnaire and open ended questions. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the factors of price, trust,

promotion, convenience, service, and product simultaneously and partially significantly influence the decision to purchase fashion products online with a significance value of each X variable, namely the price of 0.003, trust of 0.006, promotion of 0.004, convenience of 0.041, service of 0.006 and product of 0.028. Based on the significance value, the factor that has the most dominant influence on the decision to purchase fashion products online is the price factor.

