

**THE INFLUENCE OF EASE OF USE, TRUST, AND SHOPEE E -  
COMMERCE PROMOTION ON ONLINE PURCHASE  
SATISFACTION IN TIKUNG DISTRICT**

**DINDA NURFIKA APRILIA  
NIM. 041910010**

**ABSTRACT**

The objectives of this study are: 1. To find out and analyze the effect of ease of use on online purchasing decisions using E-commerce through shopee in Tikung District. 2. To find out and analyze the effect of trust on online purchasing decisions using E-commerce through shopee in Tikung District. 3. To find out and analyze the influence of promotions on online purchasing decisions using E-commerce through shopee in Tikung District. 4. To find out and analyze the effect of ease of use, trust, and promotion on online purchasing decisions using E-commerce through shopee in Tikung District. 5. To find out the variables that are more dominant and influence online purchasing decisions using E-commerce through shopee in Tikung District.

This research is a research using quantitative methods. The population in this study are Shopee users in Tikung District. The sampling technique used purposive sampling method with the slovin formula obtained a total sample of 100 people. The data collection technique uses online questionnaires that have been tested for validity and reliability. While data analysis uses the classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. This research starts in November 2022 until March 2023.

The results of this study stated that the Ease of Use Variables (X1), Trust (X2), Promotion (X3) have a partial effect on Purchase Decision Variables (Y). Simultaneously the variables of ease of use, trust and promotion simultaneously have a significant effect on Shopee Online Purchase Decisions in Tikung District. And the Ease of Use Variable is the most influential variable because the results of the t test with the smallest significant value and the t test with the largest calculated t value are found in variable X1.

***Keywords: Ease of Use, Trust, Promotion, and Purchase Decision***

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN  
PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* DI KECAMATAN TIKUNG**

**DINDA NURFIKA APRILIA**

**NIM. 041910010**

**RINGKASAN**

Tujuan Penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung. 5. Untuk mengetahui Variabel yang lebih dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Kecamatan Tikung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 Orang. Teknik pengumpulan data menggunakan pengisian kuisioner secara online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 hingga Maret 2023.

Hasil dari Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), kepercayaan (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Kecamatan Tikung. Dan Variabel Kemudahan Penggunaan adalah variabel yang paling berpengaruh karena hasil uji t yg nilai signifikan nya paling kecil dan uji t nya nilai t hitung nya paling besar terdapat pada variabel X1.

***Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Promosi, dan Keputusan Pembelian***