

THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE APPLICATION

Firda Fitriana
041910183

ABSTRACT

The condition of everyday human beings always tries to satisfy their needs and desires continuously, and because of this situation, human beings can not let go of being satisfied. Application Shopee is an online shopping platform that focuses mainly on the mobile platform so that people can easily find, shop, and sell goods directly from their phones. Many factors affect the desire and purchase decision on the Shopee application, including promotion to attract the attention of potential buyers, knowledge of the product that can influence the decision to buy, and life itself as a driving force that can influence individual needs. My researchers aim to research the effect of promotion, knowledge product, and life on the Shopee application. The population that is used is the user application Shopee of the district Mantup.

The hypothesis in this research was that Promotion, Product Knowledge, and Life Style partially affect the decision to buy in the Shopee application. Suspected Promotions, Knowledge Products, and Style of Life simultaneously affect the results of Pembelian in the Shopee Application. Suspected Knowledge Product has the biggest or dominant influence on the selection decision in the Shopee application.

The result of the test with validity $> r_{table}$ (0,256) is declared valid, the test reliability of which all variables have $> 0,60$. Regression group $Y = 0,763 + 0,320 X_1 + 0,514 X_2 + 0,453 X_3$ so that the dominant variable is the knowledge product, the group correlation test shows (R) 0,775, the divergence is very strong and positive, the coefficient determination $R^2 = 0,775$ (77,5%) remaining 22,5% of the other specified variable, test t figure $> t_{table}$ (1,660) with sig $< 0,10$ but H1 accepted, test F figure $> F_{table}$ (110,461 $>$ 2,14) with sig $> 0,10$ (0,000 $<$ 0,10) To install maka H2 accepted.

Thus, it can be concluded with 100 respondents using the application Shopee di Kecamatan Mantup that the variables Promotion, Knowledge, Product and Life Style have a positive and significant effect partially and simultaneously. And the variable knowledge of the product most influential to the purchase decision on the Shopee application

Keywords: promotion, product knowledge, lifestyle, purchase decision.

PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Firda Fitriana
041910183

RINGKASAN

Kondisi sehari-hari manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya secara terus menerus, hal tersebut dikarenakan pada dasarnya manusia tidak bisa lepas dari kata puas. Aplikasi Shopee merupakan platform belanja *online* yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari barang, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponselnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee diantaranya promosi untuk menarik perhatian calon pembeli, pengetahuan produk yang bisa acuan pertimbangan dalam membeli serta gaya hidup juga menjadi acuan pendorong dasar yang dapat mempengaruhi kebutuhan individu. Maka peneliti bertujuan ingin meneliti pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap aplikasi Shopee. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mantup.

Hipotesis dalam penelitian ini diduga Promosi, Pengetahuan produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee. Diduga Promosi, Pengetahuan produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee. Diduga Pengetahuan produk mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee.

Hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,256) sehingga dinyatakan valid, uji reliabilitas bahwa semua variabel memiliki $>0,60$. Regresi berganda $Y = 0,763 + 0,320 X_1 + 0,514 X_2 + 0,453 X_3$ maka variabel yang dominan adalah Pengetahuan Produk, uji korelasi berganda menunjukkan (R) 0,775 disimpulkan sangat kuat dan positif, uji koefisien determinasi $R_{square} = 0,775$ (77,5%) sisanya 22,5% ditentukan variabel lain, uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660) dengan $sig < 0,10$ maka H1 diterima, uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$ (110,461 > 2,14) dengan $sig > 0,10$ (0,000 < 0,10) maka H2 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dengan 100 responden pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mantup bahwa variabel Promosi, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan. Serta variabel Pengetahuan Produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

Kata kunci: promosi, pengetahuan produk, gaya hidup, keputusan pembelian.