# ABSTRAK

LULU KHOIRUNNISA (2061201257). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dibawah bimbingan MUKHAER PAKKANNA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen di Tangerang yang telah membeli produk pada e-commerce Shopee minimal satu kali dalam periode April hingga Juni 2024. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga, promosi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Secara simultan, variabel harga, promosi dan Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e- commerce* Shopee.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian