

ABSTRAK

Wati, Widia. 2022. Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Pembelian Barang Di Situs Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. FKIP. Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Tiara Anggia Dewi, M.Pd. (2) Dra. Hj. Ningrum, M.TA.

Kata Kunci: Kualitas Aplikasi, Promosi, Pembelian

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi sebanyak 111 orang. Sampel yang digunakan adalah 55 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu dengan tingkat kebenaran 10% dan batas kesalahan sebesar 10%. Untuk mengungkap data yang menunjang penelitian ini penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi, wawancara dan angket. Untuk mengetahui tingkat validitas menggunakan Microsoft excel, dan reliabilitas angket penulis menggunakan rumus Cronbach's Alpha uji normalitas menggunakan Microsoft Excel dan uji homogenitas menggunakan Microsoft Excel. Untuk menguji hipotesis dalam menganalisis data menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu $:Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan uji F. Pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif. Hal ini bisa dilihat dari Uji F yang dilakukan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% yaitu $F_{hitung} = 7.665943$ sedangkan $F_{tabel} = 3.18$ dengan kata lain H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian.

Kata kunci : Kualitas Aplikasi, Promosi dan Pembelian