

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BIAYA PENGIRIMAN, KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MEDAN

William Louise
233311010006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, biaya pengiriman, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel moderasi pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan baik secara simultan ataupun parsial. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan moderated regression analysis. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial, persepsi harga, biaya pengiriman, dan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa trust memoderasi pengaruh biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian namun tidak memoderasi pengaruh persepsi harga dan konten marketing. Secara simultan, persepsi harga, biaya pengiriman, dan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,429 atau 42,9%, artinya keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga, biaya pengiriman, dan konten marketing sebesar 42,9% sedangkan sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Biaya Pengiriman, Konten Marketing, Trust, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Effect of Price Perception, Shipping Fee, And Content Marketing On Purchase Decision With Trust As Moderation On Shopee Marketplace User In Medan

William Louise
233311010006

This study aims to determine the effect of price perception, shipping fee, and content marketing on purchase decision with trust as moderation on Shopee marketplace user in Medan. The population of this study is all Shopee marketplace user in Medan. Sampling technique is purposive sampling with a total of 210 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis and moderated regression analysis. Based on the result, partially, price perception, shipping fee, and content marketing affect purchase decision. The moderation analysis shows that trust moderates the effect of shipping fee on purchase decision but not price perception and content marketing. Simultaneously, price perception, shipping fee, and content marketing affect purchase decision. Adjusted R Square value of 0,429 or 42,9% means that purchase decision is explained by price perception, shipping fee, and content marketing as much as 42,9% while the remaining 57,1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Price Perception, Shipping Fee, Content Marketing, Trust, Purchase Decision