

ABSTRAK

Semakin berkembang pesatnya teknologi saat ini, mengakibatkan banyaknya bisnis *online* yang bermunculan. Perkembangan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Terkait hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro konsumen *e-commerce* Shopee di Semarang.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro konsumen *e-commerce* Shopee di Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dari sampel yang berjumlah 120 responden, dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Intensitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Intensitas promosi, Pembuatan Keputusan Pembelian.