

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kemudian data yang telah terkumpul diolah menggunakan *software* IBM SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di kota Semarang.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian