ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko fashion online

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sering melakukan transaksi belanja via internet di toko fashion online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}354\ X1 + 0{,}235\ X2 + 0{,}081\ X3 + 0{,}380\ X4 + e}$$

Y adalah variabel keputusan pembelian, **X1** adalah variabel harga, **X2** adalah variabel jenis media promosi, **X3** adalah resiko kinerja sedangkan yang terakhir adalah **X4** yaitu keragaman produk. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,66 menunjukkan bahwa 66 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk