

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya. Populasi pada penelitian ini merupakan semua masyarakat Kota Surabaya yang berusia 15-29 tahun, pernah melakukan transaksi online lebih dari 2 kali, dan pernah membeli barang melalui aplikasi *mobile* Shopee lebih dari satu kali. Sampel sebanyak 150 responden diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Analisis data menunjukkan bahwa: (1) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee; (2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee; (3) harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee; (4) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee; serta (5) kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga produk, dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee.

**Kata kunci: kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine and analyze the effect of ease of use, quality product, price, and promotion on purchase decision on Shopee mobile application. This research was carried out in Surabaya. The population of this research were all Surabaya resident aged 15-29 years, had made online transactions more than twice and had purchased goods through the Shopee mobile application more than once. The research sample covered 150 respondents and the sampling technique was nonprobability sampling. The data collection method was a questionnaire. The data analysis was multiple linear regression analysis.*

*The result of data analysis showed that: (1) ease of use did not affect purchasing decision on Shopee mobile application; (2) quality product did not affect purchasing decision on Shopee mobile application; (3) price had a positive effect on purchasing decision on Shopee mobile application; (4) promotion had a positive effect on purchasing decision on Shopee mobile application; and (5) ease of use, quality product, price, and promotion together had effect on purchasing decision on Shopee mobile application.*

**Keywords: ease of use, quality product, price, promotion, and purchasing decisions**