**ABSTRAK**

Benita Dwiputri / 28150105 / 2019 / Pengaruh Daya Tarik Promosi, Tingkat Kepercayaan, dan Daya Tarik Harga Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Kembali Melalui Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie / Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dalam beberapa bidang mendorong masyarakat membeli produk dengan cepat, fleksibel, dan hemat waktu. Di Indonesia, banyak *platform* jual beli *online*, sehingga perusahaan harus menentukan strategi sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi, tingkat kepercayaan, dan daya tarik harga terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee pada kalangan mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari promosi, kepercayaan, harga, keputusan pembelian, perilaku belanja *online*, dan keputusan pembelian kembali. Kemudian didukung juga dengan teori hubungan antara daya tarik promosi dengan keputusan berbelanja *online*, tingkat kepercayaan dengan keputusan berbelanja *online*, dan daya tarik harga dengan keputusan berbelanja *online*. Untuk mendukung teori tersebut, disertakan juga penelitian-penelitian terdahulu.

Objek Penelitian ini adalah Aplikasi Belanja *Online* Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google forms.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik promosi dan daya tarik harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee. Sedangkan tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee.

Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan promosi dan harga yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menjelaskan penyebab tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* kembali.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Tingkat Kepercayaan, Daya Tarik Harga, Keputusan Berbelanja *Online* Kembali

**ABSTRACT**

*Benita Dwiputri / 28150105 / 2019 / The Effect of Promotional Attractiveness, Trust, and Price Attractiveness on Online Repurchase Decision through Shopee among Kwik Kian Gie School of Business Students/ Advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.*

 *Technological development that can be felt in several sectors drive people to buy products quickly and flexibly. In Indonesia, there are many online trading platforms, so the company have to determine the best strategy to win the competition. Therefore, the author interest to do the research about the effect of promotional attractiveness, trust, and price attractiveness on online repurchase decision through Shopee in Kwik Kian Gie School of Business.*

 *The theory used to support this study is the definition of promotion, trust, price, purchase decision, online shopping behavior, and repurchase decision. This research is also supported by the correlation between promotional attractiveness and online repurchase decision, the correlation between trust and online repurchase decision, and the correlation between price attractiveness and online repurchase decision. To support this theory, the previous researches are included.*

 *The object of this study is Shopee Online Shopping Application. The method of the data collection in this research is by distributing online questionnaires through google forms. The sampling technique used is non-probability sampling with a judgement sampling approach. The instrument used in this study is SPSS 25.*

 *This study found that promotional attractiveness and price attractiveness have a positive and significant influence to online repurchase decision through Shopee. However, trust doesn’t have a positive and significant influence to online repurchase decision through Shopee.*

 *The researcher suggested for the company to keep the existing promotions and prices. Also for the next researcher expected to be able to further explore the reason trust doesn’t affect online repurchase decision through Shopee.*

*Keywords : Promotional Attractiveness, Trust, Price Attractiveness, Online Repurchase Decision*