

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli secara online pada segmen milenial pengguna marketplace Tokopedia di Kota Padang. Pemilihan sampel digunakan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti, dimana berdasarkan metode pemilihan sampel tersebut diperoleh 138 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data diolah, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan harga, promosi dan kemudahan berbelanja sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada segmen milenial pengguna marketplace Tokopedia di Kota Padang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada segmen milenial pengguna marketplace Tokopedia di Kota Padang.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Berbelanja dan Minat Beli

SUMMARY

The aim of this research is to examine the influence of price, promotions and ease of shopping on online buying interest in the millennial segment of Tokopedia marketplace users in Padang City. Sample selection was used using a purposive sampling method, namely selecting samples with certain criteria according to what the researcher desired, where based on this sample selection method, 138 respondents were obtained. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Before the data is processed, a classical assumption test is carried out first. The test results show that there is no heteroscedasticity and multicollinearity. This research uses price, promotion and ease of shopping as independent variables, and purchase interest as the dependent variable. Partial test results show that the influence of price, promotion and ease of shopping have a positive and significant influence on online buying interest in the millennial segment of Tokopedia marketplace users in Padang City. Simultaneous test results show that the influence of price, promotion and ease of shopping together has a positive and significant effect on online buying interest in the millennial segment of Tokopedia marketplace users in Padang City.

Keywords: Price, Promotion, Ease of Shopping and Purchase Intention