

ABSTRAK

Siti Nur Hiqmah. 2026. Pengaruh Diskon dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop .Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Mappatomo dan Basri Basir MR.

Penelitian menganalisis pengaruh diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di online shop. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 132 responden dengan menggunakan rumus Malhotra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terkait masalah yang diteliti. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon (X1) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan variabel kepercayaan (X2) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi diskon dan semakin tinggi kepercayaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di online shop.

Kata Kunci: Diskon, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

