

## ABSTRAK

**Rima Tunisa. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Situs *E-Commerce* Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Jakarta Barat. (dibimbing oleh R.A Nurlinda).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada situs *E-Commerce* Tokopedia. Kualitas Layanan dan Promosi menjadi variabel independen sedangkan Kepercayaan dan keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Responden penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Wilayah Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan secara parsial, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh keputusan pembelian melalui kepercayaan dan variabel promosi mempunyai pengaruh keputusan pembelian melalui kepercayaan. Besarnya kontribusi kualitas layanan dan promosi 27,3% terhadap kepercayaan artinya terhadap pengaruh faktor lain sebesar 72,7% diluar variabel yang diteliti tersebut yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Besarnya kontribusi kualitas layanan, promosi dan kepercayaan 90,4% terhadap keputusan pembelian artinya terdapat faktor lain sebesar 9,3% diluar variabel yang diteliti tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

***Rima Tunisa. The effect of Quality service and Promotion toward Buying Decisions through trust on E-Commerce site Tokopedia in West Jakarta. (Supervised by R.A Nurlinda).***

*This study aims to determine the effect of Quality service and promotion partially toward trust, the effect of quality service and promotion partially toward trust, the effect of trust toward buying decisions, the effect of quality service toward buying decisions through trust, the effect of promotion toward buying decisions through trust on E-Commerce site Tokopedia in West Jakarta. The variables independent in this study is quality service and promotion while the variables dependent in this study is buying decisions and trust.*

*The analysis method in this study is path analysis. The sampels in this study use non probability sampling with purposive sampling technique. The amount of sampel in this study is 150 peoples. The respondent in this study is costumes Tokopedia in West Jakarta.*

*The result in this study is quality service and promotion partially has impact trust, quality service and promotion partially has impact buying decisions, trust has impact buying decisions, quality service has impact buying decisions through trust and promotion has impact buying decisions through trust. The contibution of quality service and promotion toward trust is 27,3%, which means the contribution of the other factors toward trust in this study is 72,7%. The contribution of quality service, promotion and trust toward buying decisions is 90,4%, which means the contribution of the other factors toward buying decisions in this study is 9,3%.*

***Keywords: Quality service, Promotion, Trust, and Buying Decisions***