

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Promotion and Perceptions of Ease of Payment through Gopay on Purchasing Decisions at Alfamart Toko DC Bandung1 where the independent variables are promotion and payment via Gopay, and purchasing decisions as the dependent variable. The research was conducted at Alfamart Toko DC Bandung1 Jl Soekarno Hatta No.791 Cinambo District, Bandung City. The data filling method used was interviews and questionnaires / questionnaires filled out by respondents, namely consumers Alfamart stores DC Bandung1. Sampling of 100 respondents in the study using convenience sampling technique. This thesis research method is a quantitative method, the analysis used includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing including the T test and F test, the correlation coefficient and the coefficient of determination. The results showed that the significance of $0.000 < 0.10$ means that there is a significant influence between promotion and payment results through Gopay on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Perceived Ease of Payment, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Pembayaran Melalui *Gopay* Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Toko DC Bandung1 dimana variabel independen yaitu promosi dan kemudahan pembayaran melalui *Gopay*, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian dilakukan di Alfamart Toko DC Bandung1 Jl Soekarno Hatta No.791 Kecamatan Cinambo Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuesioner/angket yang diisi oleh responden yaitu konsumen Alfamart toko DC Bandung1. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode penelitian skripsi ini adalah metode kuantitatif, analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T dan uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$ maka ada pengaruh signifikan antara promosi dan persepsi kemudahan pembayaran melalui *Gopay* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan Pembayaran, Keputusan Pembelian