

ABSTRACT

Novia Solehartik, The Influence of Online Promotion and Perceived Price on Purchasing Decisions at Thrift Gallery Kemuning in Bangkalan, Under the Guidance of Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

Based on existing phenomena and problems, this study aims to determine the effect of online promotions and price perceptions on purchasing decisions at Thrift Gallery Kemuning Bangkalan. The method used in this research is quantitative. The subjects in this study were consumers of Thrift Galery Kemuning Bangkalan with a sample of 97 respondents, then the data collection tool in this study was a questionnaire.

The results of this study indicate that there is an influence between online promotions and price perceptions on purchasing decisions at Thrift Gallery Kemuning Bangkalan, either partially or simultaneously. The result of the coefficient of determination is 0.958, which means that 95.8% of the Buying Decisions are influenced by Online Promotion (X1) and Price Evaluation (X2). While the remaining 4.2% is the influence of other variables outside the variables studied in this research.

Keywords: Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Novia Solehartatik, Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Galery* Kemuning Di Bangkalan, Dibawah bimbingan Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan dengan sampel sebanyak 97 responden, kemudian alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi online, dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil koefisien determinasi yakni sebesar 0.958 artinya adalah 95,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi Online (X1), dan Persepsi Harga (X2). Sedangkan 4,2 % sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian