

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL PADA
APLIKASI MYTELKOMSEL
(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI STRATA 1 DI
YOGYAKARTA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan sejak Oktober 2020 hingga Mei 2021 di Universitas Mercubuana Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi *Strata 1* di Yogyakarta yang menggunakan Aplikasi MyTelkomsel dalam membeli kuota internet. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa kepercayaan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel pada Aplikasi MyTelkomsel sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF TRUST, PRICE AND PROMOTION ON TELKOMSEL'S
INTERNET QUOTA PURCHASE DECISION IN MYTELKOMSEL
APPLICATION
(CASE STUDY OF BACHELOR DEGREE STUDENTS IN YOGYAKARTA)**

ABSTRACT

This study have purpose to determine whether trust, price and promotion have an effect on purchasing decisions. This research was conducted from October 2020 to May 2021 at Mercubuana University Yogyakarta. The population in this study were students of the Undergraduate Study Program in Yogyakarta who used the MyTelkomsel application in buying internet quotas. Sampling using the Non-Probability Sampling technique. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. From this research it can be concluded that trust and price have a partial effect on purchasing decisions while promotion does not partially influence purchasing decisions and trust, price, and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. Through the coefficient of determination test, it is proven that trust, price, and promotion have an influence on the decision to purchase Telkomsel internet quota on the MyTelkomsel application by 52.3% and the remaining 47.7% is explained by other variables not discussed in this study.

Key words: *Trust, Price, Promotion, Purchase Decision*