

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuesioner dengan teknik *purposive sampling* jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa/i prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Kepercayaan, iklan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, serta melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sebesar 56% , sedangkan sebesar 44% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Iklan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust, advertising and price perception on purchasing decisions at Tokopedia. This type of research is a causal quantitative research, using data collection is a questionnaire with purposive sampling technique with a sample of 100 respondents who are students of the management study program at Mercu Buana University, Yogyakarta. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis. The results show that partially trust and advertising have no significant effect on purchasing decisions, while price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Trust, advertising and price perception simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions at Tokopedia, and through the coefficient of determination test it is proven that trust, advertising and price perceptions have an influence on purchasing decisions at Tokopedia by 56%, while 44% comes from other variables that did not exist in this study.

Keywords: *Trust, Advertising, Price Perception, Purchase Decision*