

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

Oleh
Firman Hairi, NIM 1517041078
Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, (2) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, dan (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang melakukan pembelian *online* di Shopee dengan jumlah populasi sebesar 762 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yang proporsional dengan jumlah 280 responden. Desain penelitian menggunakan kuantitatif kausal. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Kata Kunci: harga, kepercayaan, keputusan pembelian *online*

ABSTRACT

This research aimed to examine (1) the effect of trust and price on online purchase decision in Shopee, (2) the effect of trust on online purchase decision in Shopee, and (3) the effect of price on online purchase decision in Shopee. The population in this research were the students of Economics Faculty of Ganesha University of Education who shopped online in Shopee with the total of population was 762 people. The sampling method used in this research was proportional simple random sampling method with 280 respondents. The research design was causal quantitative. The analysis used was multiple linear regression analysis. The results show that (1) trust and price have a significant effect on online purchase decision in Shopee, (2) trust has a positive and significant effect on online purchase decision in Shopee, and (3) price have a positive and significant effect on online purchase decision in Shopee.

Keywords: price, trust, online purchase decision