

ABSTRACT

This research aims to find out the factors that influence purchase decisions in online shopping. The independent variables of this research are the price perception and brand equity. The dependent variable is purchase decision in online shopping. This is descriptive quantitative research using SPSS 19 to find the regression between variables. Data collection in this research using questionnaires of 107 respondents who are internet users and had shopped online and live in Greater Jakarta (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi).

The result from data processing was data showed that the price perception have a significant influence on purchase decisions in online shopping. While brand equity is not significantly influence to purchase decisions in online shopping. Simultaneously examined two independent variables significantly influence purchase decisions in online shopping. Dimension Price Scheme for Quality and Discount Prices from the variable price perception most influential toward from purchase decisions in online shopping.

Keywords: Price Perception, Brand Equity, Purchase Decision, Online Shopping.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam online shopping. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan brand equity. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian dalam online shopping. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS 19 untuk melihat regresi antar variabel yang ada. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 107 responden yang merupakan pengguna internet dan sudah pernah berbelanja secara online dan tinggal di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam online shopping. Sedangkan brand equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam online shopping. Secara simultan kedua variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *online shopping*. Dimensi Skema Harga Kualitas dan Potongan harga dari variabel persepsi harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *online shopping*.

Kata kunci : Persepsi harga, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, *Online Shopping*.