

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tiket.com. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja online di Tiket.com dan berstatus Mahasiswa di (tiga) Universitas yang terletak di Jakarta Barat yaitu, Universitas Bina Nusantara, Universitas Trisakti dan Universitas Mercu Buana. Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat statistik yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Nilai t-statistik $2,071 > 1,96$. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $3,540 > 1,96$. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik pada variabel ini sebesar $2,961 > 1,96$.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of consumer trust, quality of service, and the perception of price on purchasing decisions in Tiket.com. The object of this study is that consumers who purchased at Tiket.com and with the status of students in (three) University, located in West Jakarta, namely, Bina Nusantara University, Trisakti University and the University of Mercu Buana. This research was done to 165 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis which is used is SmartPLS 3.0.

The research results that have been obtained after a Structural Model Testing / Hypothesis (Inner Model) indicates that the variable Consumer Trust, Quality Of Service and Perception Of Price influence the Purchase Decision. Consumer Trust Variable positive and significant impact on the Purchase Decision with a value of t-statistic value of $2.071 > 1.96$. Variable Quality Of Service positive and significant impact on the Purchase Decision with a value of t-statistic of $3.540 > 1.96$. Variable Perception Of Prices positive and significant impact on the Purchase Decision variable with a value of t-statistic in this variable amounted to $2.961 > 1.96$.

Keywords : Consumer Trust, Quality Of Service, Perception Of Price and Purchase Decision

MERCU BUANA