

ABSTRACT

This study aims to obtain evidence empirically about the effect of price effectiveness of internet advertising on purchasing decisions at zalora online store (Case Study of Mercu Buana University). This research uses quantitative methods and the population is obtained from the Student Mercu Buana which is shopping in the zalora and the sample is 80 respondents using purposive sampling method and the analysis using multiple linear regression method with statistical software tool SPSS version 23.

The results of this study include: (1) There is a partial influence of prices have a significant effect on Purchase Decision, (2) There is influence effectiveness of internet advertising positively and significantly to purchase decision.

Keywords : Decision Makers, Price Perceptions and The Effectiveness of Internet Advertising



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti secara empiris tentang pengaruh persepsi harga efektifitas iklan internet terhadap keputusan pembelian pada toko online zalora (Studi Kasus Universitas Mercu Buana). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasinya diperoleh dari Mahasiswa Mercu Buana yang pernah belanja di zalora dan sampelnya berjumlah 80 responden dengan metode purpose sampling serta analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu software statistika SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini meliputi: (1) Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Terdapat pengaruh efektifitas iklan internet positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, dan Efektifitas Iklan Internet

