

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persediaan produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta barat. Penelitian ini dilakukan karena dalam pembelian sebuah produk tidak harus datang ketoko melainkan pembelian online. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut.

Objek penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta barat dengan mengambil 135 sampel menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *persediaan produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan variabel persepsi konsumen berpengaruh positif tapi signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci : *Persediaan Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product inventory, advertisements, and consumer perceptions of online purchasing decisions at Mercu Buana University students in West Jakarta. This research was carried out because in the purchase of a product does not have to come to the store but online purchases. Researchers feel the need to conduct research to find out what factors influence it.

The object of this study was conducted on students of Mercu Buana University, West Jakarta by taking 135 samples using the analysis used was Partial Least Square (PLS) analysis.

The results showed that the product inventory variable had a positive and significant effect on online purchasing decisions. Advertising variables have a positive and significant effect on online purchasing decisions. And consumer perception variables have a positive but significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: Product Inventory, Advertising, and Consumer Perception.

