

## **ABSTRACT**

*The development of information technology today bring the big impact on the growth of online shopping industry in Indonesia. One of the most frequent purchased products types in online shopping is fashion. The problem that exists is the market of internet users that continues to grow in the future has not been used maximal up by large companies in Indonesia to increase online sales and especially fashion products. This study aimed to analyze the influence of price perception, brand equity and quality of service to consumers' online shopping decisions on the concept B2C market place. This study examined three independent variables are price, brand equity and quality of services that can affect the dependent variable that is the online shopping decisions. The population in this study is a student consumer S2 Mercu Buana University in 2015. Samples taken as many as 150 respondents using non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data was collected using a survey method by distributing questionnaires to consumers. The analytical method used is multiple regression analysis. The results showed that the variables of price perception, brand equity and quality of services together (simultaneously) and separately (partial) positive and significant effect on online shopping decisions*

*Keywords : Perceptions of price, brand equity, service quality, online shopping decision*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini berimbas terhadap besarnya potensi pertumbuhan industri belanja online di Indonesia. Salah satu jenis produk yang paling sering dibeli dalam belanja online adalah *fashion*. Masalah yang ada yaitu pasar pengguna internet yang besar dan terus tumbuh di masa depan belum digarap secara maksimal oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia untuk meningkatkan penjualan secara online dan khususnya produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja online konsumen pada market place yang berkonsep B2C. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan belanja online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berstatus mahasiswa S2 Universitas Mercu Buana tahun 2015. Sampel diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) dan secara terpisah (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online.

Kata kunci : persepsi harga, ekuitas merek, kualitas pelayanan, keputusan belanja online

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA