

ABSTRAK

Saat ini perdagangan tidak terlepas dari teknologi karena semua bisa dengan mudah terintegrasi dengan *smartphone*. Salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* yaitu *e-commerce*. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis *e-commerce* di Indonesia. Sebagai bisnis yang bergerak dibidang *e-commerce*, Tokopedia harus lebih kuat menghadapi persaingan *e-commerce* lainnya. Maka, Tokopedia harus berupaya sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui antaranya persepsi harga, citra merek dan *e-trust* sebagai faktor yang dianggap berpengaruh. Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dengan variabel persepsi harga, citra merek dan *e-trust*. Objek penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Citra Merek, E-Trust, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

Currently trading is inseparable from technology because everything can be easily integrated with a smartphone. One of the technologies currently widely used in conducting sales and purchase transactions online is e-commerce. This can be seen that more and more types of e-commerce are popping up in Indonesia. As a business engaged in e-commerce, Tokopedia must be stronger to face the competition from other e-commerce. Therefore, Tokopedia must do its best to be able to increase customer purchase decision through, among others, price perception, brand image and e-trust as factors that are considered influential. This study examines the factors that influence customer purchase decision e-commerce Tokopedia with the variables Price perception, Brand image and E-trust. The object of this research is consumer e-commerce Tokopedia. This study was conducted on 130 respondents using a quantitative descriptive approach. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results of this study show that the variables of price perception, brand image and e-trust have a positive significant effect on consumer purchase decision at e-commerce Tokopedia.

Keywords: *Price Perception, Brand Image, E-Trust, Purchase Decision.*

