

**PENGARUH PERIKLANAN *ONLINE*, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
BERRYBENKA.COM**
(Survey Pada Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen UPN “Veteran”
Yogyakarta)

LELLY WAHYU ASTUTI NIM.

141130167

Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan online, persepsi harga, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan Variabel independent yang digunakan adalah periklanan *online* (x1), persepsi harga (x2), kepercayaan (x3), sedangkan variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). penelitian ini dilakukan pada konsumen mahasiswa jurusan manajemen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa periklanan *online*, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs berrybenka.com.

Kata kunci : Pengaruh Periklanan *online*, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Berrybenka.com.