

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA
PEGIPEGI
(Survei Pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta)**

Gabriel Hosasetya Roddenberi

NIM : 141150392

Email : hosasetya97@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pegipegi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pernah menggunakan Pegipegi sedikitnya sekali, dan masih aktif menjadi mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang dibuktikan dengan KTM yang masih berlaku dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kualitas informasi, kepercayaan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian