

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
LAYANAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
*ONLINE* DI *MARKETPLACE SHOPEE***

**(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MAHASARASWATI  
DENPASAR)**

**Abstrak**

Jual beli adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah disepakatai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antar penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar yang pernah menggunakan *marketplace Shopee* yang dimana populasinya belum diketahui jumlahnya. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*, (2) persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*, (3) Kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti – peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama dan diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* seperti kualitas produk, dan promosi.

Kata kunci: kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan *online*,  
keputusan pembelian, *Shopee*.