

# **PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Dewi Zoriska Simanjuntak**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Kepercayaan, serta pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Lazada.co.id. dan sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan hipotesis menggunakan t-statistik serta F-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Kepercayaan.

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Online

# ***THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE TO ONLINE PURCHASE DECISION WITH TRUSH AS AN INTERVENING VARIABLE***

**Dewi Zoriska Simanjuntak**

## ***Abstract***

*This study was conducted to examine the effect direct an indirect of Products and Price on Decision to Online Purchase with Trust as an intervening variable, as well as the influence of Trust on The Decision To Online Purchase. Population in this study is all consumers how ever bought in Lazada.co.id and the sample are 100 respondents. The analysis technique used is the Path Analysis (Path Analysis) and hypothesis using t-statistics and F-statistics with a confidence level of 5%. The research result that the Products significantly influence that Trust, Price does not significantly influence to Trust, Product significantly influence the Decision to Online Purchase, Price significantly influence the Decision to Online Purchase, Trust significantly influence the Decision to Online Purchase, Product and Price significantly influence the Decision to Online Purchase through Trust.*

***Keyword : Product, Price, Trust, Decision To Online Purchase***