

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Penjualan Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi belanja online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara, Kuesioner dan diolah dengan bantuan SPSS 22 untuk windows 10. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi yang masih berstatus aktif Program Studi Manajemen (S1) Semester Genap Sebanyak 288 Mahasiswa dengan sampel 70 orang mahasiswa. Penelitian dari hipotesis terbukti bahwa secara parsial dan simultan Penjualan online dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini adalah penjualan online dan persepsi harga memiliki peran yang sama penting baik secara individual maupun secara bersama-sama dalam keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi.

Kata Kunci: *Penjualan Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the influence of online sales and price perceptions on purchasing decisions in the Shopee online shopping application (Case Study on Management Students, Faculty of Economics and Business, Jambi University). The data used in this study is primary data obtained through interviews, questionnaires and processed with the help of SPSS 22 for windows 10. The population in this study were Management Students, Faculty of Economics and Business, Jambi University who are still active in the Management Study Program (S1) Even Semester. A total of 288 students with a sample of 70 students. Research from the hypothesis proves that partially and simultaneously online sales and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is that online sales and price perception have an equally important role both individually and collectively in purchasing decisions for management students of the Faculty of Economics and Business, Jambi University.