

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dan inovasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi harga di aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2019 kelas pagi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *nonprobability* sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai Variabel *Intervening* berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Inovasi, Harga, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This research aimed to find out the brand equity and innovation affected the purchasing decisions of Tokopedia application for student of STIESIA Surabaya in the 2019 morning class, with price as the mediating variable.*

*The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling i.e., a technique for taking sample members by providing boundaries to respondents who meet the criteria. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 80 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0.*

*The result showed that both brand equity and innovation had significant effect on the purchasing decisions of Tokopedia application for student of STIESIA Surabaya in the 2019 morning classes. In addition, brand equity as well as innovation had significant effect on the purchasing decisions of Tokopedia application for students of STIESIA Surabaya in the 2019 morning class, with price as the intervening variable.*

**Keywords:** *Brand Equity, Innovation, Price, Purchasing Decisions*