

ABSTRAK

Pada era digital yang berkembang semakin pesat ini teknologi digital mengambil peranan penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga kegiatan masyarakat tidak luput dari kegiatan belanja online. Tingginya nilai transaksi *e-commerce* dan kenaikan tingkat pengunjung web bulanan *e-commerce* sejak masa pandemi merepresentasikan bahwa keputusan pembelian pada platform *e-commerce* sedang meningkat. Saat *e-commerce* lain memperoleh kenaikan keputusan pembelian pada penggunaannya, Tokopedia mengalami penurunan keputusan pembelian pada penggunaannya. Hal tersebut direpresentasikan dengan hasil *pra-survey* yang kurang memuaskan pada beberapa pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 orang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan telah melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terbagi menjadi uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan diantara ketiga variabel tersebut.

Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan bahwa *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4% sedangkan 20,6% lainnya dipengaruhi faktor lain. Implikasi praktisnya bahwa Tokopedia terus meningkatkan *brand image* dan harga hingga mencapai kategori sangat baik, memperbaiki dan meningkatkan kualitas keterjangkauan harga.

Kata kunci: *Brand image*, Harga, Keputusan Pembelian, *E-Commerce* Tokopedia.