**ABSTRAK**

**PENGARUH *MARKETING ONLINE* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA *CUSTOMER* PARFUM KINGCO**

**MEDAN POLONIA)**

**FADEL MUHAMMAD KASTARA**

**193114042**

Penelitian ini bertujuan untuk meengetahui pengaruh *Marketing Online* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Parfum Kingco Medan Polonia baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 856 orang dan sampel berjumlah 89 orang dengan menggunakan rumus slovin teknik *simple random sampling* dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS *for windows* 25. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan Y=2,847+0,531X1+0,468X2. Hasil uji T diperoleh nilai thitung =7,388>ttabel 1,662 dan signifikan 0,000<0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak maka *Marketing Online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Nilai thitung 4,531>ttabel 1,662 dan signifikan 0,000<0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak maka Persepsi Kualitas(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai Fhitung 84,524>Ftabel 3,10 dan signifikan 0,000<0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak maka *Marketing Online* dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,663 atau 66,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Online* dan Persepsi Kualitas sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

***Kata Kunci:*** *Marketing Online; Persepsi Kualitas; Keputusan Pembelian;*

