ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, Komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menjalankan Ecommerce Networking Bussiness di Kota Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kusioner, dengan sampel 89 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan SPSS versi 2.1.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: Promosi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan (Uji f) dapat diketahui nilai tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, dengan kontribusi adalah sebesar 0,550 atau 55%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 0,450 atau 45%.

Hasil penelitian ini sama dengan Muhammad Nopran Dwi (2018), (Hartiwi Pratiwi, 2014) dan (Jacky R. Manoppo, 2014).

Kata Kunci: pengambilan keputusan, promosi, komunikasi, dan kepercayaan.