

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, harga dan efektivitas periklanan terhadap keputusan pembelian pada situs online Bhinneka.com (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan manajemen Bp 15 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana peneliti dengan sengaja menentukan sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan manajemen Bp 15 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang yang berjumlah 89 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat : (a) pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dengan H_0 ditolak H_a diterima. (b) pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan H_0 diterima H_a ditolak. (c) pengaruh positif dan signifikan antara variabel efektivitas periklanan dengan keputusan pembelian. Dengan H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan hasil penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, harga dan efektivitas periklanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,531 atau 53,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase keputusan pembelian dipengaruhi kepercayaan, harga dan efektivitas periklanan sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Akhirnya peneliti menyarankan kepada pihak manajemen agar mampu meningkatkan efektivitas periklanan dan kepercayaan melalui masing-masing indikatornya agar keputusan pembeliandapat meningkat.

Kata kunci : Kepercayaan, Harga, Efektivitas Periklanan dan Keputusan Pembelian