

ABSTRAK

Muhammad Adib Assauki, No.BP 16101155310150, Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis (2019), Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada situs online Bhineka.com (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang), dibawah bimbingan Ibuk Dr. Ir. Zefriyenni, MM dan Bapak Emil Salim, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan seberapa besar pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 98 responden yang di dapat dengan rumus *slovin* pada populasi Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sebanyak 4213 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin*.. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Persamaan I diperoleh Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan ($\text{Sig} < 0,05$) sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\text{Sig} > 0,05$). Kemudian hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Persamaan II Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan ($\text{Sig} < 0,05$). Kontribusi Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 64,2% sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian Kontribusi Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 55,8% sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Noegroho (2016), Diah Yulisetiari (2018) Zuhri (2018), Arwiedya dan Ridzky (2015) dan Deari dan Balla (2015) namun bertolak belakang dengan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Pramono (2015).

Kata kunci : Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian