

ABSTRAK

Saat ini Pengguna *Blackberry* di Indonesia terbesar di Asia Pasifik (Kompas, 2012), akibatnya pembelian atau belanja secara *online* di Indonesia menjadi alternatif yang sangat digemari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan Harga terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* dan analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan uji T dan F yang bertujuan mengetahui variabel secara parsial, simultan dan dominan.

Populasi penelitian ini adalah semua pengguna *Blackberry* di Surabaya, yang aktif menggunakan *Blackberry Messenger* dan pernah berbelanja onlineselama paling tidak setahun terakhir(2013-2014), Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *Non- Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu pengguna *Blackberry*. Hipotesis pada penelitian ini adalah aanya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Blackberry* di Surabaya telah terbukti, hal ini dapat dipuktikan dengan menggunakan uji F dimana hasil yang diperoleh yaitu $F_{hitung} (8.943) > F_{tabel} (2.79)$. Dari hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} (8.943) > F_{tabel} (2.79)$, sedangkan pengaruh Parsial diapatkan pada variabel harga bernilai $t_{hitung} 2.714 > t_{tabel} 2.008$. Dari hasil perhitungan tersebut juga disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci :Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nowdays Blackberry user in Indonesian is the biggest in Asian pacific (kompas, 2012). That makes buying via online shopping became favourite alternative way. The study aims to find out whether trust, easy of use and price on online buying decisions of online shop with blackberry, and analysis use is multiple regression analysis with T test and F test that aim to know partially variable, simultaneous and dominant.

The population in this research is the blackberry user, sample taken as many as 50 respondents by using accident sampling techniques. The author suggested that the hypothesis variable which consist of trust, easy of use and price, take effect simultaneously against online buying decisions of online shop with blackberry has been proven. The can be proved by using F test where the result obtained $F_{hitung} (8.943) > F_{tabel} (2.79)$. The author suggested that the hypothesis variable which consist of trust, easy of use and price, take effect partially against online buying decisions of online shop with blackberry. It is well known that the variable value trusted $t_{hitung} 1.375 < t_{tabel} 2.008$, easy of use $t_{hitung} 0.346 < t_{tabel} 2.008$, Price $t_{hitung} 2.714 > t_{tabel} 2.008$, the result also show the variable that influence the buying decisions was against the dominant variable component has a Price.

Keywords : *trust, ease of use, price and buying decisions*