

ABSTRAK

JAMALUDDIN S.,105720432713, 2017. Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar(dibimbing oleh Muhammad Rusydi dan Asri Jaya).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar tahun 2017, ditinjau dari aspek kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*).

Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (kuesioner), serta hasil penelitian lainnya yang relevan dengan obyek yang diteliti, dalam hal ini data primer dari perusahaan PT. Rovca Clothing Makassar. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan taraf signifikansi di bawah 0,05. Variabel kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan masing-masing taraf signifikansi di bawah 0,05. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kepercayaan (*trust*). Hal ini dibuktikan oleh koefisien Beta dari kepercayaan (*trust*) lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,233.

Kata kunci : *E-Marketing, Online Shop, Keputusan Pembelian Produk*

ABSTRACT

JAMALUDDIN S., 105720432713, 2017. Effect of E-Marketing Strategy on Purchasing Decision Products PT. Rovca Clothing in Makassar (guided by Muhammad Rusydi and Asri Jaya).

This study aims to analyze the influence of E-Marketing strategy on the decision to purchase PT products. Rovca Clothing in Makassar 2017, viewed from the aspects of trust, easy to use, information quality, and price.

This research data is obtained from the method of data presentation of the results of the responses of respondents (questionnaires), and other research results relevant with the object under study, in this case the primary data from the company PT. Rovca Clothing Makassar. Statistical analysis used in this study is multiple regression analysis using SPSS 20 program.

The results of this study indicate the variables of trust (trust), Ease (easy to use), Information quality (information quality), and Price (price) simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions PT. Rovca Clothing Makassar 2017. This is evidenced by the results of F test with significance level below 0.05. Variables of trust, easy to use, information quality, and price have a partial and significant effect on product purchase decision with each level of significance below 0.05. The most dominant variable influencing product purchase decision is trust. This is evidenced by the coefficient Beta of trust (trust) is greater than the other variables that is equal to 0.233.

Keywords: E-Marketing, Online Shop, Product Purchase Decision