

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap internet, khususnya pada situs Kaskus. Dimana dalam situs Kaskus, disediakan ruang untuk bertransaksi jual beli sebuah produk. Artinya ada fenomena mengenai pembelian produk melalui situs online Kaskus yang berkembang dimasyarakat. Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Kaskus diindonesia dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan e-commerce global seperti Ebay yang memiliki member yang lebih banyak didunia?”. Tujuan dari penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel sampel dan variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel dan intervening tersebut terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Kaskus.

Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs Kaskus yang berjumlah 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga kompetitif menunjukkan pengaruh yang positif terhadap brand preference dengan koefisien regresi  $Y_1 = 0,254X_1 + 0,295X_2 + 0,363X_3$ . Sedangkan Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online disitus Kaskus  $Y_2 = 0,166X_1 + 0,173X_2 + 0,199X_3 + 0,432Y_1$ .

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Harga Kompetitif, *Brand Preference*, Keputusan Pembelian *Online*.