

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam penerapan *E-commerce*. Untuk itu perusahaan harus memahami apa yang terkandung *E-commerce* mulai dari Harga (*Price*), Jumlah Pilihan (*Assortment*), Kenyamanan (*Convience*), dan Hiburan (*Entertainment*) hingga muncul keputusan pembelian. Hal ini disadari oleh *Steam Valve*, dengan melihat banyaknya anak muda yang gemar bermain *game*. Mulai dari *game* tanpa biaya maupun berbayar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian *Steam Valve*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistic melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Dengan pengambilan sampel yaitu pengguna *Steam Valve* tahun 2014.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penerapan *E-commerce* (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (4,503) > t_{tabel} (1,66)$, Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa penerapan *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} (20,273) > F_{tabel} (3,94)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,134 + 0,3762X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1,2% sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, *E-commerce*, Keputusan Pembelian