ABSTRAK

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia juga mendorong terciptanya *e-commerce* yang dijadikan sebuah peluang dalam menjalankan bisnis bagi sebagian orang. Salah satu *website* yang memanfaatkan *e-commerce* adalah Kaskus, pemanfaatan *e-commerce* pada situs kaskus.us melalui Forum Jual Beli (FJB). Dalam FJB Kaskus, penjual dan pembeli hanya didasarkan kepada rasa saling percaya dalam melakukan transaksi. Untuk meningkatkan rasa aman yang lebih tinggi maka muncul beberapa metode pembayaran, salah-satunya adalah rekening bersama, dalam perkembangannya, rekening bersama masih belum banyak digunakan, maka dari itu perumusan penciptaan bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan penggunaan rekening bersama. Kombinasi setiap elemen bauran pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Tempat/Saluran Distribusi, Promosi, Orang/SDM, Bukti Fisik, Proses dan Produktivitas diupayakan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan penggunaan rekening bersama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa, mengetahui proses pengambilan keputusan penggunaan pelanggan pada penyedia rekening bersama dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan rekening bersama di FJB Kaskus pada tahun 2011. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metoda *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda.

Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa rekening bersama adalah **Baik** dan tanggapan responden mengenai proses pengambilan keputusan penggunaan keputusan rekening bersama adalah **Sangat Baik**. Terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Bukti Fisik, Proses dan Produktivitas. Dari keempat variabel tersebut didapati Bukti Fisik paling berpengaruh. Sedangkan pengaruh secara smultan adalah sebesar 64,1%.

kata kunci : bauran pemasaran jasa, keputusan penggunaan