

**PENGHARUH *DIGITAL MARKETING MOBILE APPLICATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung)

Ditulis Oleh:

Muhammad Faisyal Reynaldy

Pembimbing:

Dr. Henny Utasih, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* dan *E-Service Quality*, meneliti bagaimana *Purchase Decision* dan untuk meneliti bagaimana Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Objek Penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Bukalapak khususnya mahasiswa di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna Bukalapak khususnya mahasiswa di Kota Bandung. Rancangan untuk pengujian hipotesis yang digunakan meliputi analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis uji t dan uji f.

Secara analisis deskriptif variabel *Digital Marketing Mobile Application* didapatkan angka total sebesar 2.189 dan masuk kategori kurang baik. Sedangkan untuk variabel *E-Service Quality* didapatkan angka total sebesar 3.238 dan masuk kategori kurang baik. Dan untuk variabel *Purchase Decision* didapatkan angka total sebesar 3.229 dan masuk kategori kurang baik. Untuk hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 7,263 + 0,336 X_1 + 0,545 X_2 + e$. Kontribusi *Digital Marketing Mobile Application* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* sebesar 64,1% sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi, sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan uji hipotesis uji-t H_0 ditolak dan H_a diterima, dan uji-f 86,525 secara simultan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING MOBILE APPLICATION
AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION IN THE
BUKALAPAK MARKETPLACE***

(Study Of Bukalapak Student Users In Bandung City)

Written by:

Muhammad Faisyal Reynaldy

Preceptor:

Dr. Henny Utasih, SE., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Digital Marketing Mobile Application and E-Service Quality, examine how Purchase Decision and to examine how the influence of Digital Marketing Mobile Application and E-Service Quality on Purchase Decision. The object of this research is Bukalapak marketplace users, especially students in Bandung City. The methods used in this research are descriptive and verification methods, with data collection techniques, namely distributing questionnaires. Respondents in this study were 100 people who were Bukalapak users, especially students in Bandung City. The design for hypothesis testing used includes classical assumption test analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t test and f test hypothesis testing.

In the descriptive analysis of the Digital Marketing Mobile Application variable, the total number is 2,189 and is in the poor category. As for the E-Service Quality variable, the total number is 3,238 and is in the unfavourable category. And for the Purchase Decision variable, the total number is obtained at 3,229 and is in the unfavourable category. For the results of multiple linear regression equations $Y = 7.263 + 0.336 X_1 + 0.545 X_2 + e$. The contribution of Digital Marketing Mobile Application and E-Service Quality to Purchase Decision is 64.1% as shown by the coefficient of determination, while the remaining 35.9% is influenced by other factors.

Keywords: Digital Marketing Mobile Application, E-Service Quality, Purchase Decision