

ABSTRAK

Anita Noviyanti (3012201041)

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* pada Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang di Jakarta 2024

C + 103 halaman

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer* tokopedia. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 110 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS (*Statistical Packages For The Social Sciences*) 22.0 for Windows. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar t-hitung 6.779 > 1.98238 dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 4.622 > t-tabel 1.98238 dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan secara bersama-sama terdapat pengaruh antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji F dengan nilai F-hitung > F-tabel yaitu sebesar $199.888 > 3.08$ dan tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78.9% besaran pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan. Keputusan Pembelian

Jakarta, 13 Agustus 2024



(Anita Noviyanti)

NIM : 3012201041

ABSTRACT

Anita Noviyanti (3012201041)

The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions in the Marketplace at the Angkasa Cipta Cemerlang Building Store in Jakarta 2024

C + 103 pages

This study was conducted with the aim of determining the influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions in the marketplace. The population used in this study was Tokopedia customers. The research sample was determined as many as 110 respondents.

The analysis used in this study is using SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 22.0 for Windows software. The analysis technique uses multiple regression analysis with the least squares equation and hypothesis testing using t-statistics and F tests to test the regression coefficients partially and simultaneously, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between digital marketing variables on purchasing decisions. This can be seen based on the results (t-test) with a t-count value > t-table, which is t-count 6.779 > 1.98238 and a significance level of 0.000 < 0.05, which means that H_a is accepted and H_0 is rejected. Furthermore, there is a positive and significant influence between service quality variables on purchasing decisions. This can be seen based on the results (t-test) with a t-count value > t-table, which is 4.622 > t-table 1.98238 and a significance level of 0.000 < 0.05, which means that H_a is accepted and H_0 is rejected. And together there is an influence between digital marketing and service quality on purchasing decisions. This can be seen based on the results of the F test with a calculated F value > F-table, which is 199.888 > 3.08 and a significance level of 0.000 < 0.05 with a determination coefficient value of 78.9% of the amount of influence on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality. Buying decision

Jakarta, Agustus 2024



(Anita Noviyanti)
NIM : 3012201041