

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
BUKALAPAK DI BANYUWANGI**

Oleh

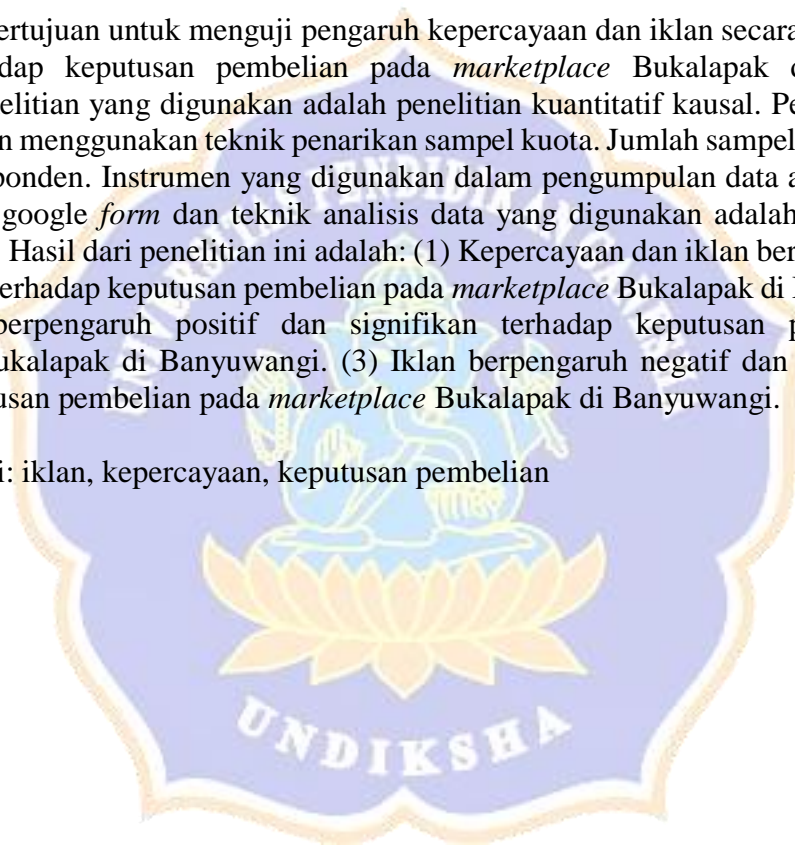
Ficky Amalia, NIM 1717041225

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan iklan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik penarikan sampel kuota. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner *online* melalui *google form* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kepercayaan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. (3) Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.

Kata-kata kunci: iklan, kepercayaan, keputusan pembelian



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
BUKALAPAK DI BANYUWANGI**

Oleh

Ficky Amalia, NIM 1717041225

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of trust and advertising partially or simultaneously on purchasing decisions in the Bukalapak marketplace in Banyuwangi. The research design used is a causal-comparative quantitative method. The samples were chosen by using a quota sampling technique. The number of samples used is 120 respondents. The instrument used in data collection is an online questionnaire via a google form, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Trust and advertising have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace. (2) Trust has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace. (3) Advertising has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace in Banyuwangi.

Keywords: advertising, trust, purchase decision

