

## **ABSTRACT**

*This study aims to discuss the effect of purchasing decisions online in the marketplace. The object of research is a seller who has a good reputation and significant transactions in selling in Bukalapak e-commerce. The independent variables obtained from the preliminary survey results to the buyer are the perception of price, service quality, and marketing communication. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is e-commerce bukalapak customers who shop at Farqi Cellular stores, with a sample of around 162 respondents. The results of testing the data using SmartPLS 3.0 software found that the perception of price has a positive relationship and no significant effect, service quality and marketing communication have a positive relationship and have a significant effect on online purchasing decisions. With the R-square value ( $R^2$ ) = 0.757 shows that the ability of the independent variable (perception of price, service quality, marketing communication) in explaining the dependent variable variance (online purchase decision) is 75.7%. While the remaining 24.3% is explained by other factors outside the model.*

*Keywords: e-commerce, price perception, service quality, marketing communication, online purchasing decisions.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh keputusan pembelian secara *online* di *marketplace*. Objek penelitian adalah penjual yang mempunyai reputasi baik dan transaksi signifikan dalam berjualan di *e-commerce* Bukalapak. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan kepada pembeli adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah pelanggan *e-commerce* bukalapak yang berbelanja di toko Farqi Cellular, dengan sampel sekitar 162 responden. Hasil pengujian data dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 didapatkan didapatkan persepsi harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh tidak signifikan, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan nilai R-square ( $R^2$ ) = 0.757 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran) dalam menerangkan varians variabel dependen (keputusan pembelian *online*) sebesar 75,7%. Sedangkan 24.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *e-commerce*, persepsi harga, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian *online*.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA