

ABSTRAK

Ahmad Jihadul Akbar (1219240008): Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)

Di era modern ini, hampir semua aktifitas masyarakat memanfaatkan teknologi digital. Mulai dari bidang komunikasi, pendidikan, bisnis, kesehatan, dan hiburan. Dalam bidang ekonomi, masyarakat menjadi mudah mendapatkan suatu informasi tentang suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. Kemudahan ini membuat banyak perusahaan merubah gaya pemasarannya dengan beralih ke *digital marketing* atau *market place*. Akan tetapi, masyarakat atau konsumen tidak hanya fokus mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, juga menginginkan pengalaman yang baik dan memuaskan dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) mengenai Kualitas Pelayanan, (Hawkins, 2004) mengenai *Word Of Mouth*, dan (Kotler dan Keller, 2016) mengenai Keputusan Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 127 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji statistik t dan uji statistik f), dan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS versi 31.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada, dibuktikan dengan uji t nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada, dibuktikan dengan uji t nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi. Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada, dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi. Berdasarkan persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 74,5% dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, tingkat pengaruh antara variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang kuat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian