

ABSTRAK

Yulia Dwiyanti Putri (1199240187) : “Pengaruh E-Service Quality, Digital Marketing, dan Brand Trust terhadap Keputusan Investor dalam Memilih Aplikasi Broker Saham Stockbit Sekuritas di Kota Bandung”.

Terdapat fenomena di lapangan yaitu keputusan dalam memilih Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan aplikasi *broker* saham sejenisnya. Padahal, Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas* telah melakukan upaya demi memenuhi kebutuhan konsumennya melalui *e-service quality* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produknya serta mempunyai merek yang dapat dipercaya (*brand trust*) oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *e-service quality*, *digital marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan investor dalam memilih Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas* di Kota Bandung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) mengenai keputusan pembelian, Parasuraman et al. dalam Ratnasari & Aksa (2011) mengenai *e-service quality*, Ryan dalam Widiana et al., (2020) mengenai *digital marketing*, dan McKnight et al., (2002) mengenai *brand trust*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu investor yang menggunakan Aplikasi *Stockbit Sekuritas* di Kota Bandung. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner di fitur *Stream Stockbit*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-f (simultan), Analisis Koefisien Determinasi menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor dalam memilih Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas*. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas*. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Aplikasi *Broker Saham Stockbit Sekuritas*. Persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi yaitu sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini (variabel epsilon). Sehingga, hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci : E-Service Quality, Digital Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yulia Dwiyanti Putri (1199240187): "The Influence of E-Service Quality, Digital Marketing, and Brand Trust on Investor Decisions in Choosing the Stockbit Sekuritas Stock Brokerage Application in the City of Bandung".

There is a phenomenon in the field, namely the decision to choose the Stockbit Sekuritas Stock Broker Application in Indonesia is still low when compared to similar stock broker applications. In fact, the Stockbit Sekuritas Stock Broker Application has made efforts to meet the needs of its consumers through quality service that suits consumer needs, uses digital marketing in marketing its products and has a brand that consumers can trust (brand trust). This study aims to determine the partial and simultaneous effect of e-service quality, digital marketing, and brand trust variables on investors' decisions in choosing the Stockbit Sekuritas Stock Brokerage Application in Bandung City. In this study, researchers used the theory put forward by Kotler and Armstrong (2018) regarding purchasing decisions, Parasuraman et al. in Ratnasari & Aksa (2011) regarding e-service quality, Ryan in Widiana et al., (2020) regarding digital marketing, and McKnight et al., (2002) concerning brand trust. The research method used is descriptive and verification research methods with a quantitative approach. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique, based on the criteria set by the researcher, namely investors who use the Stockbit Securities Application in the city of Bandung. The number of samples studied were 100 people. Data collection techniques by distributing questionnaires in the Stream Stockbit feature. Data analysis techniques using Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test (partial), f-test (simultaneous), Coefficient of Determination Analysis using SPSS version 26. This study shows that e-service quality has a positive and significant influence on investors' decisions in choosing the Stockbit Sekuritas Stock Brokerage Application. Digital marketing has a positive and significant influence on the decision to choose the Stockbit Sekuritas Stock Broker Application. Brand Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions in choosing the Stockbit Sekuritas Stock Brokerage Application. The overall percentage of influence using the coefficient of determination test is equal to 62,4%. While the remaining 37,6% is influenced by other variables not tested in this study (the epsilon variable). Thus, the relationship between variables in this study has a strong level of relationship.

Keywords: E-Service Quality, Digital Marketing, Brand Trust, and Purchase Decision