

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dalam memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Objek dalam penelitian ini adalah toko Bukalapak. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Data diolah dengan regresi linier sederhana, regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 16.0 serta menggunakan analisis jalur disertai Uji Sobel untuk menguji hipotesis yang dirumuskan.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Terakhir, promosi dapat memediasi secara signifikan pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring.

**Kata kunci : Pemasaran dalam jejaring, promosi, keputusan pembelian dalam jejaring.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of promotion in mediating online marketing on online purchasing decisions on Bukalapak store (Studies On The Students In The Faculty of economics and Business University of Muhammadiyah Yogyakarta). The objects of this research is the Bukalapak store. The subjects in this study were students in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The number of samples used in this study is 110 respondents. Sampling method used in this study is purposive sampling, as sampling technique and data collection technique using questionnaires. The data were processed by single, multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 16.0 software and data analysis method used was a path analysis accompanied Sobel Test is used to test the hypothesis formulated.*

*Result of this research indicate that the online marketing positive and significant impact on the promotin. Online marketing positive and not significant impact on the online purchase decision. Promotion positive and significant impact on the online purchase decision. Finnaly, promotion can mediate significantly online marketing on the online purchase decision.*

**Keywords : Online marketing, promotion, online purchase decision**