

ABSTRAK

Azki Thubal Azkiya (1148020043) : Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi)

Persaingan yang ketat terjadi pada Online Shopee ini merupakan marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat dan dibutuhkan oleh masyarakat. Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk Online Shopee untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Shopee, pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Shopee dan pengaruh Digital Marketing (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dengan menggunakan *Cluster Sampling*, sehingga ditentukan sampel penelitian ini sebanyak 62 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan dibantu program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut terlihat dari nilai f hitung $>$ f tabel, yaitu $47.162 > 2.86$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya bahwa Digital Marketing (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi.

Kata Kunci : Digital Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian