

ABSTRAK

Siti Aisyah (1178020231). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia. (Studi pada pengguna Online Shop Tokopedia)

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna online shop Tokopedia. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), regresi linear berganda dan pengukuran koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengujian secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Tokopedia dan diperoleh nilai t hitung 9,313 lebih besar dari t tabel 1,98472 ($9,313 > 1,98472$) dengan tingkat signifikansi 0,000. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di Tokopedia dan diperoleh nilai t hitung = 5,382 lebih besar dari t tabel = 1,98472 ($5,382 > 1,98472$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan Keputusan Pembelian online di Tokopedia dengan nilai f hitung yang dihasilkan sebesar = 127,719 dan f tabel sebesar = 3,09 ($f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$) H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai 0,725 sebesar 72,5 % artinya bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh sebesar 72,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 27,5 % terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.