

## ABSTRAK

### **Chairunissa Nurriszki Afifah (1209240051) “PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa PGMI UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020)”**

Kehadiran *e-commerce* mempengaruhi konsumen untuk mengubah perilaku belanjanya dari belanja offline menjadi belanja online. Hal ini dikarenakan belanja secara online menjadi salah satu alternatif yang mudah untuk dilakukan. Berkembangnya industri *e-commerce* saat ini menciptakan persaingan ketat antara platform *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen, perusahaan dituntut mencari cara untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran seperti potongan harga dan *digital marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan terdiri dari potongan harga dan *digital marketing* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu potongan harga (Baskara, 2018), *digital marketing* (Sanjaya & Tarigan, 2009), dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 57 responden dari total populasi sebanyak 134 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan media Google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 3,315 > t_{tabel} 1,674$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi potongan harga (X1) yaitu  $0,002 < 0,05$ . *Digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 3,403 > t_{tabel} 1,674$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi *digital marketing* (X2) yaitu  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan potongan harga (X1) dan *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $F_{hitung} 13,230 > F_{tabel} 3,17$  dan nilai signifikansi kurang dari  $0,0001 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Potongan Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.**