

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kategori Makanan dan Minuman (Tokopedia). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja *online* yaitu sebanyak 50 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik Analisa data yang digunakan adalah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Digital Marketing* dengan nilai cukup baik, daya tarik iklan dengan nilai baik, dan keputusan pembelian dengan nilai baik. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang kuat sehingga memperkuat hubungan antar variabel.

Pada Uji t menunjukkan variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Digital Marketing memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,653 > 1,678$  dengan signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_1$  diterima**. Dan variabel Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel iklan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,870 > 1,678$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_2$  diterima**. Pada Uji F variabel digital marketing dan iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15,331 > 3,200$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Iklan, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Digital Marketing and Advertising on Purchase Decisions in E-Commerce in the Food and Beverage Category (Tokopedia). The population in this study are consumers who frequently shop online, namely as many as 50 respondents. The research method used is descriptive and verification with a quantitative approach. The data analysis technique used was SPSS 25. The results showed the respondents' responses regarding Digital Marketing with a fairly good score, ad appeal with a good value, and a good purchase decision with a good value. The test results also show that digital marketing and advertising on purchasing decisions have a strong correlation value thereby strengthening the relationship between variables.*

*The t-test shows that the Digital Marketing variable (X1) has a positive effect on the Purchase Decision variable (Y); the Digital Marketing variable has a  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.653 > 1.678$  with a significance of  $0.011 < 0.05$ , so it can be concluded that is accepted. And the advertising variable (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y); the advertising variable has a  $t_{count} > t_{table}$  value of  $4.870 > 1.678$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that it is accepted. In the F test, the digital marketing and advertising variables simultaneously or together influence purchasing decisions with a value of  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $15.331 > 3.200$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Digital Marketing, Advertising, Purchase Decision.**