

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE OLEH  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI, UNDIKSHA**

**Oleh**

**Putu Nonik Panya Yanti, NIM 2017011011**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 1,3,5 dan 7 sejumlah 2.747 orang mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Proporsional Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *digital marketing* dan *digital payment* secara silmultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND DIGITAL PAYMENT ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE MARKETPLACE BY STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, UNDIKSHA***

***By***

***Putu Nonik Panya Yanti, NIM 2017011011***

***Economics Education Study Program***

***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of digital marketing and digital payment on purchasing decisions on the Shopee Marketplace by Students of the Faculty of Economics, Undiksha. This research is causal quantitative research. The population in this research was students from the Faculty of Economics in semesters 1, 3, 5 and 7, totaling 2,747 students. The sample in this research was 190 respondents with the sampling technique used in this research, namely Proportional Random Sampling. The data collection method used in this research is in the form of a questionnaire. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research are: (1) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) digital payment has a positive and significant influence on purchasing decisions, and (3) digital marketing and digital payment simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

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

