

ABSTRAK

Syifa Aulia Amanda, NIM. 3402220052. “Pengaruh *Social media marketing* dan *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing 1) dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing 2).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social media marketing* dan *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1. Bagaimana Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*)?, 2. Bagaimana Pengaruh *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*)?, 3. Bagaimana Pengaruh *Social media marketing* dan *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*)?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*, 2. Pengaruh *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*, 3. Pengaruh *Social media marketing* dan *Digital payment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,32% diperoleh nilai $r = 0,619$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $7,681 > 1,985$. Pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,26% diperoleh nilai $r = 0,550$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,420 > 1,985$. pengaruh *social media marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,25% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan korelasi sebesar 0,650 termasuk kategori hubungan yang kuat. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil $34,2897 > 3,09$, maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu, 1. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 2. Terdapat pengaruh *digital payment* marketing terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis* terbukti kebenarannya. Diharapkan pihak *Cafe Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis* dapat terus meningkatkan promosi *social media marketing* dan meningkatkan fasilitas *digital payment* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : *Social media marketing, Digital Payment, dan Keputusan Pembelian.*