

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari temuan permasalahan pada kinerja penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan terutama pada media promosi berbasis digital atau online. Penelitian pendahuluan menemukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *digital marketing* dan metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Penelitian ini digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Riung Panyungan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif verifikatif dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis faktor dominan dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS Versi 21.0. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, dan metode pembayaran berada pada kategori “cukup baik” namun belum optimal. Hasil penelitian verifikatif membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan dari *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Pencarian terdahulu menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang serupa dengan penelitian ini, dilihat dari kombinasi variabel bebas dan variabel terikat maupun objek penelitiannya, baik dari jurnal nasional maupun jurnal internasional.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Metode Pembayaran.

ABSTRACT

This research started from finding problems in the sales performance of the Riung Panyaungan Restaurant, especially on digital or online-based promotional media. Preliminary research found that the dominant factors that influence purchasing decisions are digital marketing variables and payment methods. This study aims to determine how much influence digital marketing and payment methods have on purchasing decisions at the Riung Panyaungan Restaurant. This research is used by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of the Riung Panyaungan Restaurant. The analytical method used in this research is descriptive analysis method verification using statistical calculations. Dominant factor analysis was performed using the IBM SPSS Version 21.0 tool. The results of descriptive research show that digital marketing variables and payment methods are in the "good enough" category but not optimal. The results of the verification research prove that there is a significant effect, either partially or simultaneously, of digital marketing and payment methods on purchasing decisions at the Riung Panyaungan Restaurant. Previous searches show that there is no research similar to this research, seen from the combination of independent variables and dependent variables as well as the object of research, both from national journals and international journals.

Keywords: Purchase Decision, Digital Marketing, Payment Method.