ABSTRAK

Aida Putri Rahayu "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purworejo)". Pendidikan Ekonomi FKIP. Universitas Muhammadiyah Purworejo 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador*, *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia baik secara sendiri maupun bersama-sama.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Purworejo (2018-2019) dengan jumlah 92 mahasiswa, pengambilan sampel secara *sampling purposive*, untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampelnya 74 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode angket dengan *skala likert* yang masing-masing diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan data analisis deskriptif dan analisis kuantitatif pada uji t, uji F, uji korelasi ganda dan uji regresi ganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa *Brand Ambassador* berada pada kategori baik (56,75%), *Event Marketing* berada pada kategori baik (64,87%), *Digital Marketing* berada pada kategori baik (60,81%), dan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Tokopedia berada pada kategori baik (66,22%). Hasil analisis kuantitatif menunjukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia sebesar 14,33% (r_{x1y} = 0,261; t_{hitung} = 2,265; dan sig. = 0,027 < 0,05). *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia sebesar 24,27% (r_{x2y} = 0,442; t_{hitung} = 4,119; sig. = 0,000 < 0,05). *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia sebesar 25,20% (r_{x3y} = 0,459; t_{hitung} = 4,318; sig. = 0,000 < 0,05). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *rand Ambassador*, *Event Marketing* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia sebesar 63,8% (R = 0,799; F_{hitung} = 41,101; sig. = 0,000 < 0,05). Sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Event Marketing, Digital Marketing,* Keputusan Pembelian, Tokopedia, *E-Commerce*