PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PEMBAYARAN NON TUNAI (E- WALLET) TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI MAHASISWA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STKIP PANGERAN ANTASARI MEDAN

ABSTRAK

EKA CHAIRANI
223311010041

Dengan adanya digital marketing dan e-wallet memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital merketing dan e-wallet terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i STKIP Pangeran Antasari Medan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang ahasiswa/i STKIP Pangeran Antasari Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil perhitungan sobel tes nilai t hitung 2,023 > t tabel 1,660, variabel Kepercayaan mampu memediasi Digital Marketing terhadap Minat Beli dan nilai t hitung 1,665 > t tabel 1,660, Kepercayaan mampu memediasi E-wallet terhadap Minat Beli. Tingkat probabilitas Digital Marketing terhadap Kepercayaan (P) = 0,000 < α = 0,05, yang menyatakan variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, dan tingkat probabilitas E-wallet terhadap Kepercayaan sebesar (P) = 0,014 < α = 0,05, yang menyatakan variabel E-wallet berpengaruh signfikan terhadap variabel Kepercayaan. Tingkat probabilitas (P1) = 0,033 < α = 0,05, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Tingkat probabilitas (P2) = 0,002 < α = 0,05, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Tingkat probabilitas (P3) = 0,000 < α = 0,05, E-wallet berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing dan *E-wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Minat Beli. Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memoderasi pengaruh Digital Marketing dan E-Wallet terhadap minat beli. Hal ini menyoroti pentingnya kepercayaan, strategi pemasaran digital dan kemudahan pembayaran dalam meningkatkan keputusan Minat Beli.

Kata Kunci : Digital Marketing, E-wallet, Kepercayaan, Minat Beli